

THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN ANALYTICS & DIGITAL BUSINESS

Facteurs influençant le don dans une campagne de crowdfunding basée sur la récompense

Daxhelet, Mathilde

Award date:
2019

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Facteurs influençant le don
dans une campagne de crowdfunding
basée sur la récompense

Mathilde DAXHELET

Directeur: Prof. N. STEILS

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en Ingénieur de gestion,
à finalité spécialisée

ANNEE ACADEMIQUE 2018-2019

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je voudrais tout d'abord remercier ma promotrice, Madame Nadia STEILS, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je souhaite également remercier les professeurs de l'université de Namur, qui m'ont fourni les outils nécessaires pour l'aboutissement de ce mémoire.

Pour leur collaboration, je tiens à remercier l'ensemble des personnes qui m'ont accordé de leur temps pour mes expérimentations.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers les amis et collègues qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche, en particulier pour la collecte de données.

Enfin, je tiens également à remercier ma famille pour son aide lors de ma collecte des données ainsi que pour ses encouragements au cours de cette année.

Table des matières

Introduction	1
Partie I : Ancrages théoriques	3
I. Chapitre 1 - Le crowdfunding	3
1. Définition du concept de crowdfunding ou financement participatif.....	3
2. Les modèles de crowdfunding.....	4
3. Les acteurs impliqués dans le crowdfunding	7
II. Chapitre 2 - Les motivations et les facteurs de réussite d'une campagne de crowdfunding	9
1. Les motivations à participer au crowdfunding	9
2. Les facteurs influençant la réussite d'une campagne de crowdfunding	14
3. Conclusion de la revue de littérature	19
Partie II : Recherche empirique.....	21
III. Chapitre 3 - Littérature et cadre conceptuel	21
1. Définition de la question de recherche et du cadre conceptuel	21
2. Influence du type de projet et du nombre de catégories de montants sur l'intention de participer et sur le don	22
3. Influence du type de récompense et du profil du répondant sur l'intention de participer et sur le don	25
IV. Chapitre 4 - Première étude expérimentale	29
1. Méthodologie	29
2. Collecte de données.....	30
3. Exploration des données.....	31
4. Caractéristiques de l'échantillon.....	31
5. Analyse factorielle et analyse de fiabilité.....	32
6. Tests d'hypothèses	36

V. Chapitre 5 - Seconde étude expérimentale	44
1. Méthodologie	44
2. Collecte de données.....	45
3. Exploration des données.....	45
4. Caractéristiques de l'échantillon.....	46
5. Analyse factorielle et analyse de fiabilité.....	48
6. Tests d'hypothèses	50
VI. Chapitre 6 - Discussion des résultats	57
Partie III : Conclusion générale.....	60
VII. Chapitre 7 - Conclusion	60
1. Recommandations managériales	60
2. Limites de la recherche.....	61
3. Perspectives de recherche : pistes futures et extension de la recherche	62
Bibliographie	63
I. Ouvrages	63
II. Articles scientifiques	63
III. Mémoires et thèses	68
IV. Cours académique	68
V. Sources internet	68
Table des tableaux	70
Table des figures	71
Annexe 1 - Echelles de mesure des variables de la première expérimentation.....	72
Annexe 2 - Echelles de mesure des variables de la seconde expérimentation	75
Annexe 3 - Descriptions de projets et récompenses créées pour les expérimentations	78
Annexe 4 - Questionnaire de la première expérimentation.....	82
Annexe 5 - Questionnaire de la seconde expérimentation	93

Annexe 6 - Données sociodémographiques de l'échantillon de la première expérimentation	100
Annexe 7 - Analyse factorielle et analyse de fiabilité de la première expérimentation	102
Annexe 8 - Manipulation check de la première expérimentation	108
Annexe 9 - Tests d'hypothèses de la première expérimentation	111
Annexe 10 - Données sociodémographiques de l'échantillon de la seconde expérimentation	119
Annexe 11 - Analyse factorielle et analyse de fiabilité de la seconde expérimentation	122
Annexe 12 - Manipulation check de la seconde expérimentation.....	125
Annexe 13 - Tests d'hypothèses de la seconde expérimentation.....	127

Introduction

Depuis la crise financière de 2008, le financement des entreprises est de plus en plus fastidieux. C'est dans ce contexte délicat que le crowdfunding est apparu comme un moyen novateur permettant aux porteurs de projets d'acquérir des fonds sans avoir à rechercher d'autres sources traditionnelles de financement. Comme son nom l'indique, le financement participatif consiste à financer des projets grâce aux dons du public. Ce type de financement repose sur deux éléments structurants. D'une part, le développement des nouvelles technologies du web 2.0 et l'impact des réseaux sociaux sont des facteurs importants dans la réussite d'une campagne de crowdfunding. En effet, ces technologies permettent de faire connaître la campagne et le paiement en ligne. D'autre part, un nouvel état d'esprit altruiste du public qui souhaite s'impliquer dans des projets entrepreneuriaux, sociaux et humains (Bessière & Stéphanie, 2017).

Selon le type de crowdfunding utilisé, l'investisseur peut recevoir une récompense en échange de son don. Dans le cadre de ce mémoire, nous porterons notre attention sur le crowdfunding basé sur la récompense, qui est la forme de financement participatif la plus fréquemment utilisée à l'heure actuelle (Kickstarter, 2019).

De nombreuses plateformes de financement participatif voient le jour, offrant de nombreuses opportunités aux entreprises et aux particuliers de faire connaître leur projet afin d'atteindre un certain objectif de financement. Il peut être assez complexe pour ces porteurs de projets de savoir quels sont les éléments clés à mettre en place pour mener leur campagne de financement à bien et tenter d'attirer un maximum d'investisseurs. Il nous a donc semblé opportun d'étudier un certain nombre de facteurs pouvant influencer la participation et le montant du don dans une campagne de crowdfunding.

L'objectif de ce mémoire est donc d'identifier un certain nombre de facteurs influençant l'intention de participer et le montant du don dans une campagne de crowdfunding basée sur les récompenses. Les quatre sous-questions auxquelles nous allons tenter de répondre dans le cadre de ce mémoire sont : est-ce que le type de projet (commercial, humanitaire) a une influence sur l'intention de participation/sur le don ? Est-ce que le nombre de catégories de montants a une influence positive sur l'intention de participer et sur la valeur

du don ? Le type de récompense a-t-il une influence sur l'intention de participer et sur le don ? Est-ce que le profil de l'investisseur a une influence sur l'intention de participer et sur le don ?

Les deux premières questions n'ont encore jamais été abordées dans la littérature existante. Y répondre permettrait aux nombreuses personnes souhaitant lancer une campagne de crowdfunding de connaître quels types de projets attirent davantage les investisseurs et également de savoir si le nombre de catégories de récompenses a un impact sur le montant du don. Concernant la troisième question, la littérature existante a permis de comprendre quelles récompenses étaient associées aux projets fructueux mais nous ignorons si le type de récompenses a un impact sur la participation et sur le montant du don des investisseurs. Pour terminer, la dernière question permettra de connaître les profils des personnes qui sont les plus intéressées d'investir dans une campagne de crowdfunding.

Pour répondre à l'ensemble de ces questions, deux expérimentations ont été menées. Cette méthode empirique permet de créer une situation particulière qui permet de tester une hypothèse causale concernant la mesure d'un phénomène précis en fonction de la manipulation d'un ou de plusieurs facteurs. L'expérimentation est l'une des techniques les plus rigoureuses pour tester des hypothèses de causalité (Légal, 2010).

Ce mémoire se divise en trois parties et sept chapitres. La première partie va permettre de définir clairement ce qu'est le crowdfunding et son fonctionnement. Ainsi, le premier chapitre s'intéressera aux modèles de crowdfunding et à ses différents acteurs. Le second chapitre, lui, se focalisera sur les motivations des deux parties et les facteurs de réussite d'une campagne de financement participatif. La deuxième partie de ce mémoire portera sur la recherche empirique en elle-même. Cette seconde partie débutera avec le troisième chapitre qui définira le cadre conceptuel des deux études expérimentales. Les résultats de ces deux expérimentations seront présentés dans les chapitres quatre et cinq. Enfin, ces résultats seront discutés dans le sixième chapitre. La troisième partie conclura ce mémoire avec le chapitre sept qui discutera des recommandations, des limites et des pistes exploitables pour de futures recherches.

Partie I : Ancrages théoriques

I. Chapitre 1 - Le crowdfunding

1. Définition du concept de crowdfunding ou financement participatif

1.1 Les origines du crowdfunding

Le concept de base du crowdfunding n'est pas nouveau. En effet, il était déjà utilisé par des politiciens américains au cours du dix-neuvième siècle pour recueillir des dons auprès du public. A l'époque, cela ne portait pas le nom de "crowdfunding" mais de "baby kissing" puisque les politiciens embrassaient les enfants pour obtenir le plus de support de la part des citoyens (Bradford, 2012).

Barack Obama a d'ailleurs été le premier candidat à utiliser ce financement participatif pour financer sa campagne électorale en collectant plus de cent-cinquante millions de dollars. Sa capacité à mobiliser ses partisans via internet a d'ailleurs été le principal facteur de sa victoire aux élections présidentielles de 2008 (Ferrand & Peretz, 2009).

Cependant, le crowdfunding n'a pas été limité au domaine politique, il a été de plus en plus utilisé dans l'industrie du divertissement. Les cinéastes indépendants, artistes, écrivains qui étaient rejetés par les moyens traditionnels utilisaient cette méthode de collecte de fonds. En contrepartie, les contributeurs recevaient certains avantages comme un accès aux coulisses lors de représentations ou un exemplaire de l'album en avant-première (Kappel, 2009). Le concept du crowdfunding s'est imposé dans le monde musical grâce au lancement de ArtistShare en 2003. Au départ, cette plateforme était surtout utilisée par les musiciens pour solliciter des dons de la part de leurs fans dans le but de financer leurs albums. Mais au fil du temps, d'autres types de projets comme des films, des vidéos et des photographies ont vu le jour grâce à ce site web (Freedman & Nutting, 2015).

1.2 Définition du crowdfunding

Le crowdfunding est dérivé d'un concept plus vaste qui est le crowdsourcing. Ce mot, composé des termes "crowd" et "outsourcing" est défini par Howe (2006) comme *"un acte consistant à occuper un poste traditionnellement occupé par un agent désigné (généralement un employé) et à le sous-traiter à un groupe indéterminé, généralement de grande taille, sous la forme d'un appel ouvert"*. Autrement dit, c'est le fait d'obtenir des idées et des solutions pour développer des activités d'entreprise grâce au public (Belleflamme & al., 2014 ; Bayus,

2013 ; Kleemann & al., 2008). Dans l'un des articles publiés sur le sujet, Belleflamme & al. (2010) définissent le crowdfunding comme *"un appel ouvert, essentiellement via Internet, pour la mise à disposition de ressources financières sous forme de don ou en échange d'une forme de récompense et/ou de droit de vote"*. D'autres auteurs comme Wenzlaff & al. (2012) donnent une connotation plus créative à la définition du financement participatif : *"Le crowdfunding est un type de collecte de fonds pour des projets créatifs, mais aussi pour des entreprises. L'aspect le plus important est que le financement participatif est ouvert, utilise les méthodes du Web 2.0 pour la communication et propose généralement un type de récompense matérielle ou immatérielle"*. Hemer & al. (2011) le présentent comme *"une forme de financement de projet et d'innovation avec micro-paiements"*. Voorbraak (2011) voit le crowdfunding plutôt comme un processus : *"Le financement participatif est un processus par lequel une partie demande et reçoit, de nombreuses personnes, de l'argent et d'autres ressources pour financer un projet, en échange d'un retour sur investissement monétaire ou non monétaire"*. D'un point de vue financier, le crowdfunding est défini par Fiedler et Horsch (2014) comme *"comprenant des formes d'apport de capitaux, avec lesquels, les entreprises à la recherche de capitaux se présentent publiquement sur des plateformes spécifiques basées sur Internet à un grand groupe de fournisseurs de capitaux potentiels en fonction de leur idée d'entreprise novatrice et offrent à ce groupe la possibilité de participer à l'allocation de fonds"*. Enfin, Tomczak et Brem (2013) définissent ce concept comme *"un acte consistant à prendre un prêt/financement habituellement effectué par un agent désigné et à le sous-traiter à un groupe généralement indéterminé de personnes, sous la forme d'un appel ouvert"*. En fin de compte, les nombreuses définitions du crowdfunding indiquent que le financement participatif a pour but de collecter des fonds auprès du public en utilisant des plateformes spécialisées, basées sur internet. En échange, les donateurs reçoivent généralement des récompenses matérielles ou immatérielles.

2. Les modèles de crowdfunding

2.1 Financement par le don, les récompenses, le prêt et les actions

Les participants à une campagne de crowdfunding peuvent être récompensés de différentes manières. La récompense peut être matérielle (Vukovic et al., 2009) ou immatérielle (Kazai, 2011). La compensation matérielle peut être monétaire directe, c'est-à-dire que le montant versé par le donateur est remboursé, ou indirecte, c'est-à-dire que le

montant investi est remboursé sous forme de produits ou services (Pelzer et al., 2012). Il existe quatre modèles de financement participatif : le financement par le don, le financement par le prêt, le financement par les actions et par la récompense.

Le modèle de financement par le don est une collecte de fonds classique à la différence que les dons sont collectés via le Web 2.0, la plupart du temps par un intermédiaire spécifique. Le don est la plus ancienne forme de crowdfunding. Dans ce type de financement, la démarche des donateurs est philanthropique car ils ne s'attendent pas à recevoir quelque chose en retour (Passebois et Ducros, 2015). Ils ne reçoivent pas de compensation matérielle mais ils peuvent recevoir des récompenses immatérielles, sociales (ex. un remerciement public par les collecteurs de fonds). C'est une manière pour les investisseurs de soutenir un projet ou une idée et de prendre part à des problèmes du monde réel (Wiggins et Crowston, 2011). Ce type de financement concerne principalement des projets humanitaires, associatifs et culturels.

Dans une campagne de financement participatif basée sur le prêt, les investisseurs prêtent de l'argent à une entreprise ou une personne. En contrepartie, les contributeurs seront remboursés de la somme totale investie à intervalle régulier et à un taux d'intérêt déterminé (Zeoli, 2014). Ce type de financement peut être utilisé entre particuliers pour un financement privé, c'est le prêt entre pairs (Hemer et al., 2011). Il peut aussi être utilisé pour financer un projet d'entreprise et dans ce cas, le porteur de projet emprunte de l'argent auprès de plusieurs personnes (Barasinka and Schäfer, 2010; Mach et al., 2013). Ce type de financement est populaire auprès des entrepreneurs qui n'ont pas accès aux formes traditionnelles de prêt.

Le modèle de crowdfunding basé sur les actions est une campagne de financement où chaque investisseur reçoit une part de propriété de l'entreprise sous forme d'actions. Si la société se porte bien, les investisseurs peuvent réaliser un retour sur investissement en recevant des bénéfices sous forme de dividendes. Cette forme de financement est de plus en plus utilisée pour les entrepreneurs et les start-up à la recherche d'une alternative pour faire passer leur entreprise au niveau supérieur (Zeoli, 2014).

Pour terminer, le modèle de récompense est un modèle où le contributeur donne de l'argent en échange d'une récompense symbolique ou matérielle. Cette dernière varie en fonction du montant investi dans le projet. Le mécénat collaboratif (ou crowdsponsoring) est dérivé du mécénat participatif (crowdfunding centré sur le don), l'idée est de mettre en relation des entreprises prêtes à financer un projet associatif ou entrepreneurial, avec d'autres

entreprises en besoin de financement, le tout grâce à la mobilisation et aux partages des internautes. Dans ce type de financement, la récompense est symbolique via des remerciements tout comme dans le modèle de financement par le don (Belleflamme et al., 2013; Kortleben and Vollmar, 2012) ou via d'autres types de récompenses expérientielles comme par exemple une invitation à l'événement de lancement de la société. La récompense matérielle, elle, est la plupart du temps en lien avec l'activité de l'entreprise mais elle peut aussi se présenter sous forme de goodies ou cadeaux qui ne sont pas directement liés à l'activité principale de la société. Les participants peuvent, par exemple, recevoir une prévente ou une précommande du futur produit ou service de l'entreprise (Hemer et al., 2011). Les contributeurs ont ainsi accès au produit ou service en avant-première.

2.2 Modèles "Keep-it-all" et "All-or-nothing"

Les campagnes de crowdfunding basées sur les récompenses sont généralement proposées dans deux types de modèles : le modèle "Keep-it-all" (KIA) et le modèle "All-or-nothing" (AON). Dans le modèle "Keep-it-all", l'entreprise se fixe un objectif de levée de fonds mais elle peut conserver le montant collecté même si l'objectif n'a pas été atteint. Le risque est donc attribué aux investisseurs lorsqu'un projet est sous-financé (Cumming et al., 2015).

Dans le modèle "All-or-nothing", l'entreprise se fixe un objectif de levée de fonds et si elle n'atteint pas cet objectif, elle ne peut rien garder du montant collecté. Les donateurs sont alors remboursés du montant investi par la plateforme de crowdfunding. Dans ce cas, le risque est transféré à l'entrepreneur car les investisseurs ont la garantie que l'entrepreneur ne commencera pas son projet avec un financement irréaliste (Cumming et al., 2015).

Au niveau entrepreneurial, le modèle "Keep-it-all" représente moins de risque pour l'entrepreneur mais également des rendements plus faibles, c'est-à-dire qu'il y a moins de chances d'obtenir les fonds nécessaires tandis que le modèle "All-or-nothing" comporte plus de risques pour l'entrepreneur mais plus de chances d'un financement réussi. Le modèle KIA est cependant utile pour les entrepreneurs qui peuvent faire évoluer leur entreprise (Cumming et al., 2015).

2.3 Crowdfunding direct VS indirect

Une campagne de crowdfunding peut se faire de manière directe ou indirecte. Le crowdfunding direct est un financement direct entre l'entrepreneur et les donateurs. Par exemple, il peut se faire directement sur le site web de l'entreprise. Le crowdfunding indirect, lui, fait appel à un intermédiaire qui annonce la campagne de crowdfunding via une plateforme spécifique (Belleflamme et al., 2010). La plateforme de crowdfunding la plus connue est bien entendu Kickstarter qui a récolté, depuis sa création en avril 2009, plus de quatre milliards de dollars dans tous les continents de la planète (Kickstarter, 2019). En Belgique, de nombreuses plateformes se développent comme par exemple Crowd'in, Look&Fin ou Hello Bank Crowd.

Le financement participatif direct est souvent moins avantageux que le crowdfunding indirect car le porteur de projet doit pouvoir s'adresser à un grand nombre de personnes pour sa campagne de financement directement sur son site internet (Bouncken et al., 2015). Cependant, si l'entrepreneur est connu, cela peut être un avantage financier non négligeable d'utiliser le crowdfunding direct. En effet, lorsqu'un entrepreneur fait appel à une plateforme de crowdfunding pour sa campagne de financement, il doit verser un pourcentage du montant récolté à cette plateforme. D'ailleurs, la plupart des activités de crowdfunding se font indirectement via des plateformes spécialisées, plateformes dont le nombre ne cesse d'augmenter (Moritz et Bock, 2014).

3. Les acteurs impliqués dans le crowdfunding

Trois types d'acteurs sont impliqués dans le crowdfunding traditionnel : les intermédiaires, les collecteurs de fonds et les investisseurs.

Intermédiaires

Les intermédiaires jouent un rôle important dans la mise en relation des collecteurs de fonds et des investisseurs (Zvilichovsky et al., 2013). Ces plateformes sont aussi des outils de communication, d'information et d'exécution. Pour que la campagne de crowdfunding soit fructueuse, il est essentiel d'avoir une bonne communication entre la plateforme et le collecteur de fonds (Brabham, 2009). Les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter peuvent servir de soutien aux intermédiaires au niveau de la communication au grand public

(Wheat et al., 2013). Il existe différents types de plateformes en fonction du type de projet du collecteur de fonds (projets créatifs, organisationnels, entrepreneuriaux).

Collecteurs de fonds

Les collecteurs de fonds sont des personnes ou entreprises à la recherche de financement. Pour débiter un projet de crowdfunding, les collecteurs de fonds doivent s'inscrire sur la plateforme en donnant des informations précises sur le projet puis la plateforme décide si le projet vaut le coup d'être publié ou non. Les collecteurs de fonds sont motivés de débiter une campagne de crowdfunding par diverses raisons qui seront vues dans le chapitre suivant.

Investisseurs

Les investisseurs sont des personnes qui décident de soutenir financièrement un projet. En supportant un certain risque, ils s'attendent à un certain retour (Ordanini et al., 2011). Ces investisseurs peuvent avoir différents profils tels que des consommateurs, des amateurs ou des particuliers en recherche d'engagement (Grier, 2011). Diverses motivations les poussent à s'engager dans un projet de crowdfunding, elles seront vues dans le chapitre suivant.

II. Chapitre 2 - Les motivations et les facteurs de réussite d'une campagne de crowdfunding

1. Les motivations à participer au crowdfunding

1.1 Les motivations du collecteur de fonds

Les collecteurs de fonds sont motivés de participer à une campagne de crowdfunding pour plusieurs raisons.

La première motivation du porteur de projet est évidemment de collecter des fonds (Bouncken et al., 2014). Les plateformes de crowdfunding permettent, en effet, de récolter de l'argent facilement, de manière organisée et efficace. En utilisant les technologies du web telles que le système de paiement en ligne et les médias sociaux, les collecteurs de fonds peuvent solliciter des ressources de manière sûre et sécurisée. Cette méthode de financement est d'autant plus utile pour les personnes qui n'ont pas accès aux sources de financement traditionnelles telles que les banques ou les "business angels investors". De plus, le financement participatif permet de collecter de l'argent beaucoup plus rapidement que les autres méthodes de financement traditionnelles (Gerber & Hui, 2014).

La seconde motivation du collecteur de fonds, selon Gerber & Hui (2014) est de faire connaître son projet au grand public. Grâce au crowdfunding, il peut faire connaître son travail à toute personne qui dispose d'internet grâce aux réseaux sociaux, en envoyant des mails à ses amis et à sa famille mais aussi grâce à la presse populaire. Tous ces moyens de communication permettent au porteur de projet d'atteindre des personnes avec lesquelles il n'a pas de liens directs proches (Granovetter, 1973).

La troisième raison de participer à une campagne de crowdfunding pour un porteur de projet est de créer des liens avec le public (Gerber & Hui, 2014). En effet, grâce aux plateformes de crowdfunding qui disposent de services de messagerie en ligne, le collecteur de fonds peut facilement communiquer avec les personnes potentiellement intéressées par son projet. Il peut échanger avec ces personnes sur l'avancée de son projet et répondre à leurs questions. Les moyens de communication de la plateforme de financement participatif permettent également d'engager les personnes dans le processus créatif en les laissant choisir la couleur ou le design du produit, par exemple. Enfin, la création de liens avec les personnes

permet de faire la publicité du projet de manière facile et rapide et donc, de se créer une base de clients potentiels. Le potentiel de marché peut ainsi être plus efficacement exploité (Belleflamme et al., 2010).

La quatrième motivation de s'engager dans un projet de crowdfunding pour un porteur de projet est d'obtenir l'approbation du public à la fois pour lui mais aussi pour son travail (Gerber & Hui, 2014). En effet, le nombre d'investisseurs et le montant de l'argent récolté sont vus comme une quantification de la valeur de son projet. Cela permet d'acquérir de la confiance en son projet car les personnes croient en leur capacité quand elles ont des expériences réussies et quand elles reçoivent la reconnaissance publique de leur succès (Lin et al., 2009). L'encouragement en ligne et le soutien financier soutiennent les perceptions d'approbation qui renforcent les croyances en la capacité de mener à bien une tâche (Lin et al., 2009).

Une autre motivation pour le porteur de projet de lancer une campagne de financement participatif plutôt que d'utiliser les méthodes de financement traditionnelles est de garder le contrôle sur son travail. En effet, en utilisant les méthodes traditionnelles, il doit suivre les recommandations et directives de "l'angel investor" ou encore des banques tandis qu'en lançant sa propre campagne de financement, il choisit la direction de son projet. De plus, il a été prouvé que le fait de maintenir le contrôle donne la confiance aux personnes en leur capacité d'accomplir une tâche seuls, renforçant ainsi l'efficacité personnelle (Bandura, 1997).

Pour terminer, une dernière motivation à lancer une campagne de financement participatif est le fait d'acquérir de nouvelles compétences dans la collecte de fonds mais aussi des compétences directement en lien avec celle-ci. En effet, que la campagne de crowdfunding atteigne ses objectifs ou non, elle permet au porteur de projet d'apprendre comment mener à bien une collecte de fonds ainsi que des compétences marketing, commerciales, en management et de prise de risques. Les porteurs de projets apprennent aussi énormément grâce aux feedbacks des supporters du projet (Gerber & Hui, 2014).

1.2 Les freins au lancement d'une campagne de crowdfunding

Il existe plusieurs freins au lancement d'une campagne de crowdfunding pour un potentiel porteur de projet qui préfère alors, utiliser des méthodes de financement plus traditionnelles.

Le premier frein pour le potentiel porteur de projet est l'incapacité à attirer des investisseurs. En effet, il peut penser que les plateformes de financement participatif actuelles n'attireraient pas un nombre suffisant d'investisseurs pour plusieurs raisons. La première est que le crowdfunding n'est pas adapté à tous les projets ou produits car pour des produits spécifiques, il est mieux d'avoir une audience spécifique et homogène, ce qui n'est pas le cas avec le crowdfunding. Par exemple, une entreprise qui développerait un produit pour les personnes souffrant de diabète devrait s'adresser directement à cette audience spécifique et non à l'ensemble de la population comme le permet le financement participatif. Une autre raison est que le porteur de projet ne pourrait pas offrir de récompenses adaptées aux investisseurs soit parce que le produit n'est pas adapté à tout le monde, soit parce que les récompenses n'auraient aucun lien avec le projet proprement dit (Gerber & Hui, 2014).

Un second frein est la peur de l'échec et de l'exposition au public. En effet, si la campagne de crowdfunding n'atteint pas ses objectifs, certains porteurs de projet craignent de compromettre leurs chances d'investissements futurs avec un "angel investor" ou avec des méthodes de financement traditionnelles. De plus, certains porteurs de projet hésitent à demander de l'argent car ils se sentent coupables de demander de l'argent à des amis qui ont des salaires plus modestes. Enfin, certains craignent d'exposer leur projet au public par crainte du vol de leur idée. C'est d'ailleurs pour cela que certains porteurs de projet tentent d'obtenir un brevet avant de lancer leur campagne de crowdfunding mais cela a un coût et le processus est assez complexe (Gerber & Hui, 2014).

Un dernier frein au lancement d'une campagne de financement participatif est le fait d'engager du temps et des ressources. Le temps consacré à une campagne de crowdfunding peut varier de trente minutes à onze heures par jour pour un porteur de projet, et il peut être difficile de gérer ce temps pour certaines personnes. En effet, les porteurs de projet doivent répondre aux nombreuses questions des contributeurs et gérer la campagne de communication sur les réseaux sociaux. De plus, pour les personnes n'ayant pas d'expérience dans la gestion des supporters, il peut être difficile de communiquer avec ce grand nombre de potentiels investisseurs. D'ailleurs, peu de plateformes offrent une aide personnalisée au porteur de projet, l'aide étant fournie la plupart du temps grâce à un service de questions-réponses (Gerber & Hui, 2014).

1.3 Les motivations des investisseurs

Les contributeurs d'une campagne de financement participatif peuvent s'engager pour plusieurs types de motivations.

Le premier type de motivation est la motivation altruiste. Les contributeurs veulent aider les autres, qu'ils soient liés ou non à ces personnes. Ce type de motivation peut être associé à un comportement philanthropique car les investisseurs veulent voir le projet réussir (Mollick, 2014). La motivation altruiste est encore plus importante dans le modèle de crowdfunding par le don (Passebois, 2015). Ce type de motivation peut être associé aux motivations intrinsèques. En effet, la motivation intrinsèque est l'action conduite uniquement par l'intérêt et le plaisir que l'individu trouve à l'action, sans attente de récompense externe (Deci & Ryan, 1985; 2000). La motivation intrinsèque découle d'un ensemble de trois besoins psychologiques : la compétence, l'autonomie et les relations (Ryan et Deci, 1985; 2000). La compétence représente l'auto-efficacité perçue dans l'exécution d'une tâche (Harter, 1978), l'autonomie est l'auto-détermination du comportement de l'individu (deCharms, 1968) et les relations déterminent si le comportement est apprécié par d'autres (Baumeister, 1995). Les contributeurs investissent pour la valeur du don en soi, pour le bien-être des autres, ils sont animés par une forme d'altruisme pure (Ariely et al., 2007). Les contributeurs peuvent apporter leur soutien aux créateurs mais ils peuvent également soutenir une cause qui leur tient à cœur, qui est souvent en lien avec leurs croyances personnelles (Gerber & Hui, 2014). En effet, l'identité a une influence sur les actions que les gens prennent, c'est pour cela que les contributeurs soutiennent des projets compatibles avec leur identité ou l'identité à laquelle ils aspirent (Aaker & Akutsu, 2009).

Un autre type de motivation est la motivation opportuniste. Dans ce cas, les contributeurs n'investissent pas dans une campagne de crowdfunding de manière désintéressée mais ils sont motivés par l'obtention de rétributions (Passebois, 2015). Ces récompenses peuvent être de la reconnaissance, un bien matériel ou une expérience. La reconnaissance peut se présenter sous forme d'un appel téléphonique ou sous forme d'un remerciement sur le site internet tandis que l'expérience peut, par exemple, être une rencontre avec le créateur ou une invitation à un événement par l'entreprise (Gerber, 2014). La motivation opportuniste fait partie des motivations extrinsèques qui représentent toute récompense ou avantage matériel, monétaire ou non associé au don (Ariely et al., 2007). Ce type de motivation est un moteur

important de la participation à une campagne de crowdfunding, pouvant influencer fortement les montants donnés (Berglin & Strandberg, 2013).

La motivation communautaire est un autre type de motivation qui représente le fait de vouloir adhérer à une communauté (Gerber & Hui, 2014). Les contributeurs soutiennent un projet car ils veulent s'identifier et appartenir à une communauté, ils souhaitent créer une relation particulière avec le porteur de projet et l'ensemble des contributeurs (Berglin et Strandberg, 2013). Dans ce cas, le don est un acte participatif car les contributeurs ont leur mot à dire dans le design du produit final. Les contributeurs sont également motivés d'aider des porteurs de projet en lesquels ils ont confiance (Gerber & Hui, 2014).

Un autre type de motivation relève de la volonté de s'engager dans un comportement innovant, les contributeurs veulent être les premiers à participer à un nouveau projet (Ordanini, 2011; Quero, 2013). Ce concept de motivation peut être lié au concept "d'early adopters" car les contributeurs veulent essayer de nouvelles choses. Dans cette perspective, l'originalité du processus de collecte de fond est un élément clé dans la participation à une campagne de crowdfunding (Passebois, 2015). Ainsi, d'après Berglin et Strandberg (2013), les contributeurs seraient motivés à la fois par des motivations intrinsèques et extrinsèques.

Un dernier type de motivation est la motivation de l'image. Cette motivation réfère à la tendance des contributeurs d'être motivés par la façon dont les autres les perçoivent (Ariely et al., 2007). Les investisseurs désirent être appréciés et respectés par les autres et par eux-mêmes. Ils sont constamment à la recherche d'une approbation sociale et c'est pour cela qu'ils cherchent à accomplir des actions définies comme bonnes et justes par les normes et valeurs sociales (Akerlof, 1980 ; Ellingsen, 2007). Le désir d'approbation sociale implique donc que les contributeurs seront plus généreux en public qu'en privé. Ceci explique pourquoi certaines entreprises rendent les contributions des investisseurs visibles par les autres (Ariely et al., 2007).

Pour conclure, d'après Cholakova et al. (2015), le fait de s'engager et d'investir dans une campagne de crowdfunding basée sur le don ou sur la récompense est plus impacté par l'aspect financier et utilitaire (*cf.* motivations opportunistes) que par des motivations non-financières (*cf.* motivations altruistes). Il est donc opportun d'offrir des récompenses attractives pour la réussite d'une collecte de fonds.

1.4 Les freins à l'investissement

Même si le contributeur souhaite participer à une campagne de crowdfunding, il peut être freiné par plusieurs facteurs. Le premier frein à l'investissement est la méfiance envers l'utilisation des fonds récoltés par le porteur de projet. En effet, dans le modèle "keep-it-all", les créateurs gardent l'argent même si l'objectif de récolte de fonds n'a pas été atteint, ce qui peut entraîner une méfiance des contributeurs que leur argent ne soit pas utilisé à bon escient (Gerber & Hui, 2014). Ceci explique pourquoi certains contributeurs préfèrent investir sur des plateformes qui utilisent le modèle "all-or-nothing". Le succès de certaines plateformes de crowdfunding peut d'ailleurs être expliqué par le fait qu'ils utilisent ce modèle du "all-or-nothing".

De plus, le contributeur doit être prêt à faire quelques sacrifices comme par exemple, accepter des délais plus longs que prévu pour la réception de leur récompense. D'ailleurs, s'il ne reçoit pas sa récompense, cela peut être un dissuasif pour de futurs investissements. Il doit également se préparer à un éventuel manque de communication avec le porteur de projet (Gerber & Hui, 2014).

2. Les facteurs influençant la réussite d'une campagne de crowdfunding

2.1 Facteurs relatifs au projet et aux paramètres de la campagne

Selon Passebois et al. (2015), deux types de facteurs influencent le succès d'une campagne de crowdfunding. Le premier type englobe tous les facteurs relatifs au projet en lui-même et à sa nature tandis que le second type relève plutôt des paramètres de la campagne et de sa présentation formelle. Il est essentiel de s'intéresser aux facteurs influençant la réussite d'une campagne de financement participatif étant donné le taux d'échec important de nombreux projets (Mollick, 2014).

En ce qui concerne les facteurs relatifs au projet en lui-même, il y a tout d'abord la confiance en la qualité du projet et en son fondateur. Selon Mollick (2014), un des facteurs de réussite d'une campagne est la qualité inférée du projet. Cette qualité repose sur différents éléments comme par exemple la présence d'une vidéo de présentation, des mises à jour régulières et l'absence de fautes d'orthographe. En effet, plus le porteur de projet apporte du soin à la présentation de son projet, plus il a de chances de voir sa campagne réussie.

Cependant, le fait que les fonds soient collectés via une plateforme de crowdfunding, influence négativement les montants donnés par les contributeurs car ils souhaitent juste être participants à ce nouveau mode de financement, c'est une forme de curiosité (Berglin et Strandberg, 2013).

La confiance relative au porteur de projet en lui-même est également un facteur clé dans la réussite de sa campagne. Ainsi, la taille de son réseau social a un impact important sur cette réussite. L'étude de Mollick (2014) révèle qu'un créateur ayant dix amis sur Facebook a seulement 9% de chances de réussir, tandis qu'un créateur avec 1000 amis aura 40% de chances d'atteindre son objectif.

Un autre facteur de réussite relatif au projet est la proximité entre le créateur et les contributeurs. En effet, il a été prouvé que les contributeurs qui donnent le plus ont une connexion personnelle avec le porteur de projet ou avec le projet (Berglin et Strandberg, 2013). Mais l'attachement à un projet peut aussi être expliqué par une proximité spatiale et territoriale avec le porteur de projet ou le projet lui-même (Agrawal, 2011). En effet, les premiers soutiens à une campagne de crowdfunding viennent du territoire dont est originaire le créateur ou son projet (Mollick, 2014). Enfin, la proximité identitaire est également un motif d'adhésion. En effet, les personnes investiront plus facilement dans un projet dans lequel elles se reconnaissent et qui est en accord avec leurs valeurs (Ordanini, 2011 ; Gerber, 2013).

D'autres facteurs, relatifs aux paramètres de la campagne, influencent également la réussite d'un projet. Tout d'abord, la durée de la campagne influence sa propre réussite. En effet, le comportement des investisseurs varie beaucoup dans le temps et suit une courbe en "U". Cela veut dire que les contributeurs donnent beaucoup les premières et dernières semaines d'une campagne et entre les deux, l'intérêt porté au projet diminue (Kuppuswamy, 2013). Ce phénomène peut être expliqué par la théorie de "l'effet spectateur" qui nous apprend que la probabilité d'un individu de venir en aide à un autre individu diminue quand il perçoit la présence d'autres personnes. Donc, si les dons sont nombreux, un individu sera moins enclin à donner car il pensera que le projet n'a pas besoin de lui. Ce constat est confirmé par Mollick (2014) qui prône une durée plus courte car plus la durée d'une campagne est longue, plus les bénéfices de réputation de bouche à oreille se dissipent et peuvent donc, envoyer un signal de moindre qualité. Pour terminer, selon Boeuf et al. (2014), plus une campagne est de

courte durée, plus les contributeurs participeront rapidement à la campagne de récolte de fonds.

Un autre facteur qui influence la réussite d'un projet est le montant demandé par le porteur de projet. Plusieurs recherches ont montré une corrélation négative entre l'importance du montant demandé et la réussite de la campagne de crowdfunding (Agrawal, 2011 ; Burtch, 2013 ; Mollick, 2014). En effet, plus le montant demandé est élevé, moins le créateur a de chances d'atteindre son objectif car le nombre de contributeurs à mobiliser est plus important. Pour voir sa campagne de collecte de fonds réussir, il vaut donc mieux demander des montants plus faibles ou adhérer au système d'objectifs par paliers où chaque palier représente une somme d'argent à récolter qui augmente de palier en palier.

De plus, si le porteur de projet a déjà fait appel à une plateforme de financement participatif pour d'autres projets, il a moins de chances de voir réussir sa campagne de financement. Ceci peut être expliqué par un phénomène d'usure de la communauté. Une étude de Boeuf et al. (2014) a d'ailleurs prouvé que plus un créateur fait appel à des contributeurs, moins il a de chances de récolter des montants importants, chaque projet déjà financé diminuerait de 6,8% le montant récolté pour un futur projet. Il est donc contre-productif de solliciter fréquemment une plateforme de crowdfunding.

Le choix d'une plateforme de financement participatif a également un impact sur la réussite d'une campagne. Ordanini et al. (2011) ont constaté que la réputation, l'audience, la crédibilité de la plateforme étaient des éléments importants pour la réussite de la campagne. La nature des rétributions offertes impacte également la réussite d'une campagne. En effet, Boeuf et al. (2014) démontrent dans leur étude qu'un projet proposant des récompenses symboliques a plus de chances de réussite qu'un projet qui propose des rétributions matérielles. L'introduction d'une récompense immatérielle permet d'amener de nouveaux investisseurs, attirés "par une plus grande valeur perçue du projet" (Hardy, 2013). En ce qui concerne le montant donné par un contributeur, Berglin et Strandberg (2013) ont remarqué que le fait de recevoir des récompenses affectait positivement la taille de l'investissement. On peut donc conclure que les deux types de récompense sont importants pour une campagne de crowdfunding.

Pour terminer, peu de chercheurs ont étudié l'impact des facteurs personnels tels que l'âge, le sexe, la personnalité sur la décision de participer à une campagne de financement

participatif. Seuls, Berglin et Strandberg (2013) démontrent que les hommes donnent significativement plus que les femmes.

2.2 L'influence de l'information en ligne sur la décision d'investir

L'information en ligne concernant une campagne de financement participatif a une influence sur la décision d'investir (Bi et al., 2017). Pour le démontrer, Bi et al. (2017) ont utilisé le "Elaborative Likelihood Model" (ELM) pour évaluer l'impact de la route centrale et de la route périphérique sur la décision d'investir dans un projet de crowdfunding. La route centrale implique un examen minutieux du contenu de l'information avec des effets cognitifs étendus tandis que la route périphérique s'appuie sur des caractéristiques environnementales associées à l'information sans réflexion profonde (Luo et al., 2014). Ce modèle ne peut pas être utilisé pour le crowdfunding basé sur le don car dans ce type de financement participatif, les contributeurs donnent par sympathie, ils n'apportent donc pas d'attention particulière à l'information en ligne concernant la campagne de crowdfunding (Gerber et al., 2012 ; Meer, 2014). Dans ce contexte, la route centrale fait référence aux signaux de qualité de projet (Mollick, 2014) et la route périphérique fait référence au bouche à oreille électronique (Jiménez & Mendoza, 2013). Pour évaluer les signaux de qualité du projet, Bi et al. (2017) ont décidé de prendre en compte le nombre de mots d'introduction du projet sur la plateforme de crowdfunding et la présence ou non d'une vidéo de présentation comme l'avait fait Mollick (2014) dans son étude. En effet, quand l'introduction d'un projet est plus détaillée, les investisseurs percevront le projet comme plus fiable et la présence d'une vidéo rend le projet plus crédible. En ce qui concerne le bouche à oreille en ligne, le nombre de "likes" et le nombre de publications concernant le projet ont été pris en compte.

L'étude de Bi et al. (2017) a révélé que la route centrale et la route périphérique ont presque la même influence sur la décision d'investissement. Pour un porteur de projet, il est donc important d'envoyer des signaux de qualité du projet aux contributeurs mais il est également essentiel de mobiliser les réseaux sociaux pour faire connaître son projet. En ce qui concerne les projets scientifiques ou technologiques, la route centrale a plus d'impact que la route périphérique. Pour ce qui est des projets de divertissement et d'art, c'est l'inverse puisque la route périphérique aura plus d'influence. En conclusion, il est important pour les porteurs de projet de prendre en compte le type de projet qu'ils proposent pour choisir la route la plus appropriée.

2.3 Quels types de récompenses sont les plus efficaces ?

A l'heure actuelle, le crowdfunding basé sur les récompenses attirent de plus en plus l'attention des contributeurs (Gordon et al., 2015). De nombreuses études montrent que les récompenses jouent un rôle crucial dans le comportement des contributeurs à une campagne de financement participatif (Gerber et al., 2014). L'étude de Thürridl et al. (2016) permet de comprendre quelles récompenses sont les plus efficaces.

Le premier type de récompense le plus influant pour les contributeurs est tout ce qui se rapporte à la prévente du produit principal. La plupart du temps, c'est le produit lui-même qui sert de récompense. Offrir ce type de récompense a un double objectif pour le porteur de projet car d'une part, cela permet de générer une demande précoce et de faire la publicité du produit auprès d'une clientèle potentielle, et d'autre part, cela permet d'attirer des investisseurs pour la collecte de fonds.

Une autre récompense associée à la réussite d'une campagne de crowdfunding est la récompense exclusive. Il ne sera pas possible de se procurer la récompense ailleurs puisque le produit ne sera disponible que pour la durée du financement participatif. Cet effet de rareté permet d'apporter une valorisation symbolique et économique de la récompense et par la même occasion de susciter le désir des individus pour cette récompense (DeBuysere et al., 2012).

Le dernier type de récompense qui permet d'atteindre son objectif de collecte de fonds pour un porteur de projet est la récompense expérientielle. Ce sont des récompenses intangibles qui peuvent prendre la forme d'événements, de concerts,... Cette récompense a également une part d'exclusivité mais se différencie par son caractère expérientiel. Des études ont montré que les consommateurs tirent souvent plus de bonheur des expériences que des achats tangibles et que ces expériences ont un impact plus important sur leur vie (DeBuysere et al., 2012).

D'autres types de récompenses ont l'effet inverse, c'est-à-dire qu'elles impactent négativement la campagne de collecte de fonds. Parmi elles, on retrouve les récompenses symboliques physiques ou des cadeaux de faible valeur comme par exemple des T-shirts, des tasses, des sacs-cadeaux liés au projet. Ce type de récompense est souvent utilisé quand il n'y a pas de produit tangible à pré-vendre aux contributeurs et elles ont un but promotionnel.

Malheureusement, selon Thürridl et al. (2016), ce type de récompense est souvent associé aux projets de crowdfunding infructueux. En effet, les contributeurs ont tendance à attacher de la valeur aux expériences et aux récompenses limitées (DeBuysere et al., 2012 ; Nicolao et al., 2009 ; Van Boven, 2005 ; Mittone et al., 2009).

L'étude de Thürridl et al. (2016) permet également de comprendre quelles récompenses sont les mieux adaptées pour différents types de projet. Pour ce qui est des projets liés au design et à la technologie, les récompenses les plus efficaces sont celles liées à la prévente du produit en lui-même. Tandis que pour les projets artistiques, les récompenses les plus influentes sont celles liées à une expérience. De plus, cette étude nous montre que les contributeurs attachent plus d'importance aux récompenses de type "expérience" et aux récompenses limitées dans le temps. Pour terminer, inclure la collaboration des investisseurs dans le projet de crowdfunding a un impact positif sur le succès de la campagne.

3. Conclusion de la revue de littérature

La revue de littérature nous a permis d'avoir une vue générale sur le concept de crowdfunding et de faire l'état des lieux des différentes études qui ont déjà été réalisées dans ce domaine.

Tout d'abord, nous avons appris que différents modèles de crowdfunding existaient. En effet, le crowdfunding peut être financé par quatre types de financement : le financement par le don, le financement par le prêt, le financement par les actions et enfin, le financement par la récompense. Dans le cadre de ce mémoire, nous allons nous concentrer sur le crowdfunding basé sur la récompense qui est le type de financement participatif le plus utilisé. Une autre chose que nous avons apprise est que les récompenses, elles aussi, pouvaient être de différents types. En effet, elles peuvent être symboliques (ex. remerciements ou expériences) ou matérielles sous forme de goodies ou cadeaux ou liées directement au produit/service du porteur de projet. Les récompenses qui sont le plus souvent liées à des campagnes de financement participatif réussies sont les récompenses sous forme de prévente du produit principal, les récompenses exclusives et les récompenses expérientielles. A l'inverse, les récompenses qui sont le plus souvent liées à des projets infructueux sont les récompenses sous forme de goodies (Thürridl et al., 2016).

Ensuite, il existe différentes catégories de motivations pour les investisseurs. Les participants à une campagne de crowdfunding peuvent être motivés par des motivations altruistes, opportunistes, communautaires, par le fait de participer à un moyen de financement innovant et par des motivations liées à l'image. D'après Cholakova et al. (2015), l'intention de participer à une campagne de financement participatif pour les investisseurs dépendrait davantage des motivations opportunistes que des motivations altruistes.

De plus, nous avons appris que certains facteurs avaient une influence positive sur la réussite d'une campagne de crowdfunding. La qualité inférée du projet, la proximité avec le créateur ou avec le projet, la durée de la campagne ont une influence non négligeable sur le succès d'une campagne de financement participatif. Certaines études ont aussi montré qu'il y avait une influence négative sur la réussite d'une campagne quand le montant demandé était plus élevé (Agrawal, 2011 ; Burtch, 2013 ; Mollick, 2014). D'après, Berglin et Strandberg (2013), le fait de recevoir des récompenses affecte positivement la taille de l'investissement.

Après cette revue de littérature, de nombreuses questions restent en suspens comme par exemple, est-ce que le type de récompense a une influence sur le don ? En effet, nous avons vu que certains types de récompenses étaient associés à des campagnes réussies et d'autres à des campagnes infructueuses mais le lien direct entre le type de récompense et le don en lui-même n'a encore jamais été testé. De plus, est-ce que le profil de l'investisseur a un impact sur le don ?

Nous avons également appris que plus le montant demandé était élevé, plus la campagne avait de chances d'être un échec. Mais, est-ce que le nombre de catégories de montants a une influence sur l'intention de participer et sur le don à proprement dit ? En effet, les intervalles entre les niveaux de récompense ne doivent pas être trop petits ou trop grands. Si les intervalles sont trop petits, les contributeurs pourraient avoir des difficultés à faire la différence entre des récompenses presque égales en valeur mais offrant des récompenses différentes. Si les intervalles sont trop grands, il existe un risque d'exclure les investisseurs potentiels qui ne peuvent trouver une récompense qui reflète leur niveau d'engagement financier souhaité (Kickstarter, 2019). Pour terminer, l'étude de Thürridl et al. (2016) nous a permis de comprendre quelles récompenses étaient les mieux adaptées pour les projets artistiques et liés au design, mais la question de savoir si le type de projet (humanitaire ou commercial) a une influence sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding et sur la valeur du don reste sans réponse.

Partie II : Recherche empirique

III. Chapitre 3 - Littérature et cadre conceptuel

1. Définition de la question de recherche et du cadre conceptuel

L'objectif de ce mémoire est d'identifier un certain nombre de facteurs influençant l'intention de participer et le montant du don dans une campagne de crowdfunding basée sur les récompenses. En effet, nous avons pu constater dans la revue de littérature qu'un certain nombre de facteurs avaient déjà été étudiés mais que certaines questions restaient sans réponse à l'heure actuelle. Les quatre sous-questions auxquelles nous allons tenter de répondre dans le cadre de ce mémoire sont :

- Est-ce que le type de projet (commercial, humanitaire) a une influence sur l'intention de participation/sur le don ?
- Est-ce que le nombre de catégories de montants a une influence positive sur l'intention de participer et sur la valeur du don ?
- Est-ce que le type de récompense a une influence sur l'intention de participer et sur le don ?
- Est-ce que le profil de l'investisseur a une influence sur l'intention de participer et sur le don ?

Pour répondre à ces questions, nous allons mener deux expérimentations. L'étude expérimentale a été choisie car elle permet de mesurer les relations de causalité entre les variables. Elle limite le biais lié à l'environnement de collectes de données, ce qui est particulièrement important lorsque nous cherchons à mesurer des relations de cause à effet, car elle place l'individu dans des conditions proches de la réalité (Chameroy, 2013). Dans le cadre de ce mémoire, l'expérimentation se justifie particulièrement puisque l'objectif de notre recherche est de mesurer des relations causales, à savoir l'impact du type de projet, du nombre de catégories de montants, du type de récompense et du profil de l'investisseur sur l'intention de participer et sur la valeur du don.

La première expérimentation portera sur l'influence du type de projet et du nombre de catégories de montants sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding et sur le montant du don tandis que la deuxième expérimentation portera sur le type de récompense et le profil du répondant influençant l'intention de participer et le montant du don. Le choix de

mener deux expérimentations et non une seule permet de mesurer l'effet des différentes variables indépendantes sur les variables dépendantes de manière distincte afin d'éviter que les effets des variables indépendantes se chevauchent.

2. Influence du type de projet et du nombre de catégories de montants sur l'intention de participer et sur le don

Comme mentionné précédemment, la première expérimentation consiste à tester l'influence du type de projet et du nombre de catégories de montants sur l'intention de participer et sur la valeur du don.

Dans la première partie du questionnaire, la moitié des répondants verra apparaître la description d'un projet de type humanitaire et l'autre moitié verra apparaître la description d'un projet de type commercial. La même récompense sera offerte dans les deux cas afin d'éviter un biais sur le montant donné. Ensuite, par rapport au projet présenté, l'intention de participation des répondants à la campagne de crowdfunding sera évaluée. En effet, nous avons découvert dans la littérature que certaines récompenses avaient plus d'impact sur certains types de projets (Thürndl et al., 2016) mais l'influence du type de projet sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding n'a encore jamais été testée à l'heure actuelle. Etant donné les différents types de crowdfunding, nous pouvons penser que le crowdfunding basé sur la récompense serait plus en lien avec un projet de type commercial et que le crowdfunding basé sur le don concernerait principalement des projets humanitaires. En effet, le crowdfunding basé sur la récompense pourrait être vu comme "un achat" car le contributeur reçoit une récompense en contrepartie. Il serait donc plus facilement associé à un projet de type commercial. Le projet de type humanitaire, lui, aurait plus tendance à être associé au crowdfunding basé sur le don car dans ce cas, le contributeur ne reçoit rien en échange.

Si un projet de type humanitaire était associé au crowdfunding basé sur la récompense, il y aurait une certaine forme de dissonance cognitive dans l'esprit du contributeur car son attitude ne serait pas en lien avec son comportement (Festinger, 1957). C'est pour cela que nous pensons que les contributeurs auraient plus tendance à participer à la campagne de crowdfunding basée sur la récompense si le projet est un projet de type commercial.

H1 : *Le répondant aura une intention de participer à la campagne de crowdfunding plus grande si le projet est de type commercial plutôt que de type humanitaire.*

Concernant l'importance du don par rapport au type de projet présenté, aucune étude n'a répondu à cette question à ce jour. Seules les recherches réalisées dans le domaine du cause-related marketing nous montre que les consommateurs ont une plus grande volonté de payer le produit ou le service d'une entreprise quand celle-ci donne une partie de son bénéfice à une cause (Koschate-Fischer & al., 2012). C'est donc pour cela que nous pensons qu'il est important de tester si le répondant aura tendance à donner plus si le projet est de type commercial ou humanitaire. En effet, cette réponse pourra être très utile pour les porteurs de projet souhaitant s'engager dans une campagne de crowdfunding.

H2 : *Le répondant aura tendance à faire un don plus important si le projet est un projet de type humanitaire plutôt que de type commercial.*

Leur type de motivation (intrinsèque/extrinsèque) vis-à-vis du projet sera ensuite évalué. Pour rappel, la motivation intrinsèque consiste à faire quelque chose pour la satisfaction qui découle de cette action plutôt que faire une action pour obtenir quelque chose en retour. Une personne intrinsèquement motivée est poussée par le fait qu'une action est amusante, intéressante, nouvelle ou parce qu'elle répond à des besoins psychologiques (Ryan & Deci, 2000). La motivation extrinsèque, elle, consiste à faire quelque chose pour l'obtention d'un résultat en retour (Ryan & Deci, 2000). D'après Berglin et Strandberg (2013), les motivations extrinsèques influencent davantage le montant investi dans la campagne de crowdfunding.

H3a : *Les personnes ayant une motivation extrinsèque donnent un montant plus élevé lorsque le projet est de type commercial.*

H3b : *Les personnes ayant une motivation intrinsèque donnent un montant plus élevé lorsque le projet est de type humanitaire.*

Leur intérêt pour le projet sera ensuite mesuré. En effet, aucune littérature actuelle n'a prouvé de lien entre l'intérêt pour le projet et le montant investi dans la campagne de crowdfunding. Nous pensons que plus la personne aura de l'intérêt pour le projet, plus elle aura tendance à donner plus dans la campagne de crowdfunding.

H4 : *Plus l'intérêt pour le projet augmente, plus le montant du don augmente.*

Dans la seconde partie du questionnaire, la moitié des répondants verra apparaître trois catégories de récompense (ex. 10-30-50€) et l'autre moitié verra apparaître six catégories de

récompense (ex. 5-10-20-30-40-50€). En voyant ces catégories, les répondants devront répondre à des questions sur leur intention de participer à la campagne de crowdfunding et écrire le montant qu'ils donneraient par rapport aux catégories de montants présentées.

Nous savons que plus le montant demandé est élevé, plus la campagne a de chance d'être un échec (Agrawal, 2011 ; Burtch, 2013 ; Mollick, 2014). Mais, aucune étude n'a permis de tester les relations entre le nombre de catégories de montant et l'influence sur l'intention de participer ainsi que sur le montant du don. Cette information serait très utile pour tous les porteurs de projet souhaitant lancer une campagne de crowdfunding car cela leur permettrait de lancer une campagne de financement participatif la plus efficiente possible.

De plus, étant donné que le crowdfunding basé sur la récompense est le type de crowdfunding le plus utilisé aujourd'hui, il serait d'autant plus important de connaître s'il existe un lien entre le nombre de catégories et l'intention de participer à la campagne ainsi qu'avec le montant donné. Nous pensons qu'un nombre de catégories de montant plus élevé aura une influence positive sur l'intention de participer à la campagne car l'investisseur aura plus de choix dans le nombre de montants. De plus, nous pensons qu'un nombre de catégories plus grand influencera l'investisseur à donner plus. En effet, si l'investisseur n'a le choix qu'entre trois catégories, par exemple, 10€-30€-50€, les intervalles entre les différents montants peuvent sembler trop élevés tandis que si six catégories de récompenses (ex : 5€-10€-20€-30€-40€-50€) lui sont présentées, les intervalles seront plus réduits, il sera donc plus enclin à donner un peu plus pour obtenir la récompense supérieure.

H5 : *Un nombre plus élevé de catégories influence positivement l'intention de participer à la campagne de crowdfunding.*

H6 : *Un nombre plus élevé de catégories influence positivement le montant du don.*

Nous allons également tester si le type de motivation a un impact sur le montant du don lorsque le projet propose un nombre de catégories faible. En effet, nous pensons que la personne extrinsèquement motivée, c'est-à-dire motivée par l'obtention d'une récompense verra une distinction plus grande entre les récompenses quand seulement trois catégories de récompenses seront proposées. Elle donnera donc un montant supérieur pour obtenir une récompense plus importante.

H7 : *Les personnes ayant une motivation extrinsèque donnent un plus grand montant au projet lorsque le projet propose un nombre de catégories faible.*

Modèle à priori de la première expérimentation :

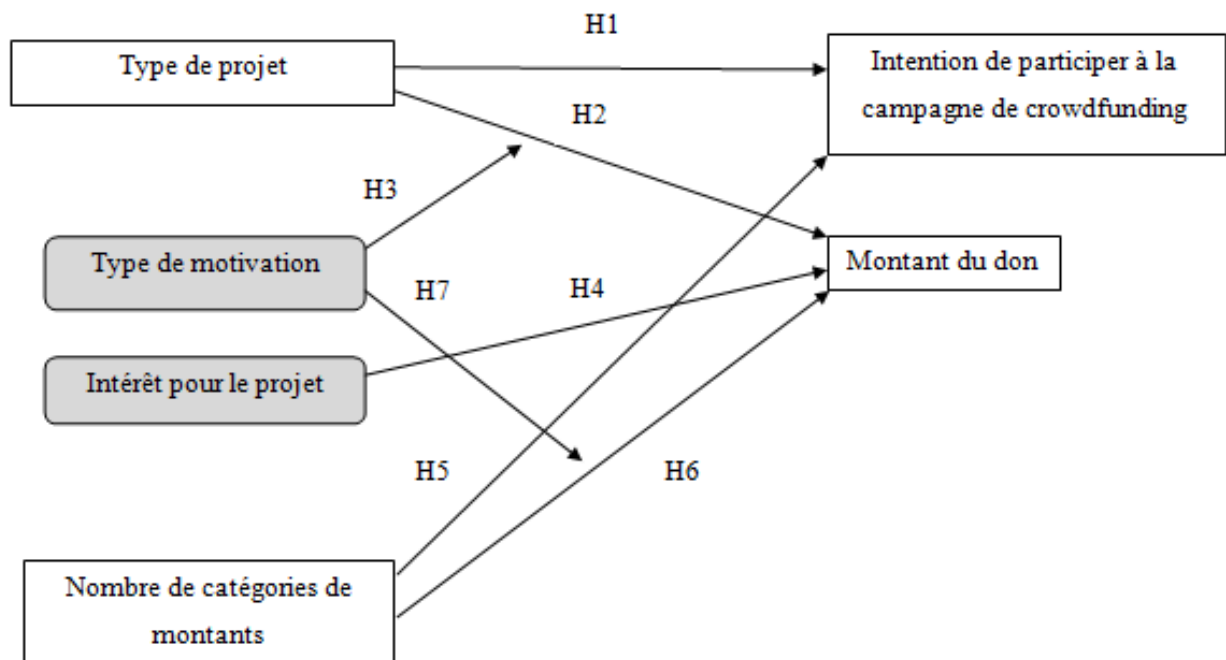


Figure 1. Modèle à priori de la première expérimentation

3. Influence du type de récompense et du profil du répondant sur l'intention de participer et sur le don

La seconde expérimentation consiste à tester l'influence du type de récompense sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding et sur le montant du don. Nous testerons également si le profil du répondant a une influence sur le montant du don. L'étude de Thüridl et al. (2016) a permis de comprendre quelles récompenses étaient associées aux projets fructueux mais à l'heure actuelle, il n'y a aucune étude sur l'influence du type de récompense sur le montant donné.

Tous les répondants verront apparaître la même description d'un projet de crowdfunding. Ensuite, chaque groupe de répondants aura la description d'un type de récompense d'une même valeur objective que les autres : un produit (lié au projet, prévente), un goodie ou une expérience. L'étude de Thüridl et al. (2016) a permis de se rendre compte que certaines récompenses étaient plus efficaces que d'autres pour une campagne de crowdfunding réussie. En effet, les récompenses sous forme de préventes du produit et sous

forme d'expériences auraient un impact positif sur la campagne de collecte de fonds tandis que les récompenses "goodies" qui sont des cadeaux de faible valeur (ex : T-shirt, tasse, etc.) auraient un impact négatif sur la campagne de financement participatif. Mais nous ne savons pas quels types de récompenses permettent d'augmenter le montant du don, c'est pourquoi nous pensons qu'il serait important de tester cette relation. Avoir la réponse à cette question permettrait aux porteurs de projet de savoir quelles récompenses permettent d'augmenter significativement la valeur du don et ainsi de mettre toutes les chances de leur côté.

H1 : *Les récompenses sous forme de produits et d'expériences génèrent des dons plus importants que les récompenses "goodies"*

Peu de chercheurs ont étudié l'impact des facteurs personnels tels que l'âge, le sexe sur la décision de participer à une campagne de financement participatif. Seuls Berglin et Strandberg (2013) ont permis de démontrer que les hommes donnaient significativement plus que les femmes. C'est pourquoi, nous allons tester si des relations significatives existent entre d'autres facteurs personnels comme l'âge et les revenus et le montant investi dans la campagne. Concernant l'âge, Donthu et Garcia (1999) ont trouvé un impact positif significatif sur le don tandis que Goldsmith et Goldsmith (2002) n'en n'ont pas trouvé, c'est pourquoi nous allons de nouveau tester cette relation. Concernant les revenus, nous pensons que plus une personne a des revenus importants, plus le montant du don sera important.

H2 : *L'âge a un impact positif sur le montant du don.*

H3 : *Les revenus ont un impact positif sur le montant du don.*

D'après l'étude de Goldsmith & Goldsmith (2002), les personnes utilisant internet plus de 4h par semaine ont plus de chances d'acheter en ligne. C'est pourquoi nous aimerions tester si l'utilisation d'internet a un impact sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding et sur le montant du don.

H4 : *Plus une personne passe du temps sur internet, plus elle a l'intention de participer à la campagne de crowdfunding.*

H5 : *Plus une personne passe du temps sur internet, plus le montant du don est élevé.*

Nous souhaitons également tester si la fréquence d'achat sur internet pourrait avoir une influence sur l'intention de participer à la campagne et sur le montant investi dans le projet. En effet, nous pensons que les personnes qui font régulièrement des achats en ligne sont

probablement plus à l'aise avec l'online que d'autres personnes qui ne font que consulter des sites internet sans passer par des transactions. C'est pourquoi une personne qui fait régulièrement des transactions sur internet aura moins d'appréhension à participer à une campagne de crowdfunding qu'une personne qui n'achète jamais en ligne.

H6 : *Plus la fréquence d'achat sur internet est élevée, plus la personne a l'intention de participer à la campagne de crowdfunding*

H7 : *Plus la fréquence d'achat sur internet est élevée, plus le montant investi est élevé*

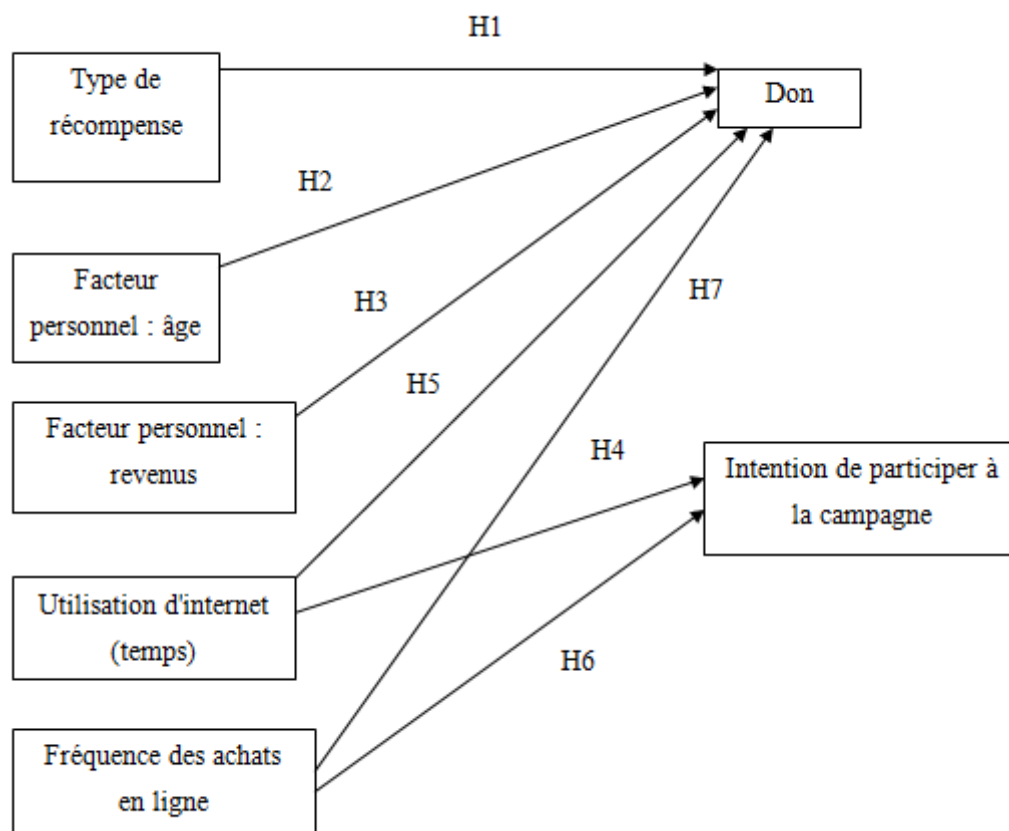


Figure 2. Modèle à priori de la seconde expérimentation

Afin de mesurer les variables présentées dans ce chapitre, des échelles ont été utilisées. Certaines échelles sont tirées de la littérature et d'autres ont dû être créées pour les expérimentations. Toutes ces échelles sont reprises dans les annexes 1 et 2. Lors des expérimentations, des descriptions de projets de crowdfunding et de récompenses ont été

présentées aux répondants. Ces descriptions sont factices et ont été développées dans le cadre de ce mémoire. Ces dernières se retrouvent en annexe 3. Les deux questionnaires créés pour ces deux expérimentations sont disponibles en annexe 4 et 5.

IV. Chapitre 4 - Première étude expérimentale

Comme développé dans le chapitre précédent, nous allons mener deux études expérimentales afin de tester les hypothèses formulées. La première expérimentation testera l'impact du type de projet et du nombre de catégories sur l'intention de participer à la campagne de financement participatif ainsi que sur le montant du don. La seconde expérimentation, elle, testera l'impact du type de récompense sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding ainsi que sur le montant du don.

1. Méthodologie

1.1 Population cible et base de sondage

Etant donné que toute personne est susceptible de participer à une campagne de financement participatif, la population cible est l'ensemble des citoyens adultes et adolescents résidants en Belgique francophone. Notre base de sondage idéale serait la liste de l'annuaire téléphonique mobile d'un opérateur de télécommunications mobile. Techniquement, il est peu probable d'avoir accès à cette base de sondage qui est confidentielle. Nous allons trouver une base de sondage qui s'en approche le plus. En effet, en publiant les questionnaires sur les réseaux sociaux tels que Facebook et LinkedIn, nous allons nous approcher de cette base de sondage.

1.2 Méthode de sondage

La méthode de sondage par voie électronique via les réseaux sociaux mais aussi via courriel a été choisie pour ces deux expérimentations. En effet, cette méthode de sondage offre de nombreux avantages comme la rapidité d'une vaste collecte des données et la flexibilité des questionnaires. Néanmoins, cette méthode a quelques inconvénients comme le faible taux de réponse et un biais de représentativité mais qui est de moins en moins présent.

1.3 Technique d'échantillonnage

La technique d'échantillonnage utilisée est un échantillonnage non probabiliste de convenance. De fait, les personnes sont choisies de manière arbitraire par l'endroit sur lequel les questionnaires seront administrés. Cette technique d'échantillonnage est choisie pour sa rapidité et son faible coût.

2. Collecte de données

Le premier questionnaire a été élaboré sur le logiciel d'enquête en ligne Qualtrics. Ce logiciel a été choisi car il permet une distribution aléatoire des types de projets et des catégories de récompenses. En effet, dans ce premier questionnaire, lorsque le répondant cliquait sur le lien du questionnaire, il voyait apparaître soit la description d'un projet de type commercial, soit la description d'un projet de type humanitaire. De même, plus loin dans le questionnaire, le répondant voyait s'afficher soit trois catégories de récompenses, soit six catégories de récompenses. Grâce à l'option "flux d'enquête" du logiciel, nous avons pu créer un générateur de randomisation et ainsi avoir la certitude que chacun des cas ait la même probabilité d'exposition auprès des participants. Toutes les questions étaient obligatoires afin de limiter les données manquantes. Il n'y avait pas de conditions pour participer aux deux questionnaires, ce qui a permis de cibler une large population. Après le paramétrage de ce questionnaire sur le logiciel Qualtrics, une dizaine de pré-tests ont été réalisés. L'objectif de ces pré-tests était de détecter d'éventuels problèmes avant la collecte des données. A la suite de ceux-ci, des changements ont été apportés pour accroître la clarté des énoncés et des questions.

Le lien de ce questionnaire a été distribué via Facebook et via e-mail. De plus, l'entreprise où j'ai effectué mon stage a accepté de diffuser les liens de mon expérimentation en interne. La collecte des données a eu lieu entre le 8 juillet et le 17 juillet 2019. Au total, 151 personnes ont participé à la première expérimentation.

3. Exploration des données

Pour passer des données brutes à la base de données nettoyée, nous avons tout d'abord travaillé avec les données brutes sur le logiciel Excel pour plus de facilité. Un nettoyage des données a donc été effectué afin d'éliminer les questionnaires contenant des données manquantes. En effet, un certain nombre de questionnaires étaient incomplets car des répondants avaient abandonné en cours de route. 39 questionnaires de la première expérimentation ont donc été supprimés. Les variables ont été renommées et codées afin de faciliter les analyses. Après ce nettoyage, nous avons transféré notre base de données nettoyée sur le logiciel d'analyses SPSS. L'échantillon final est composé de 112 répondants pour la première expérimentation.

4. Caractéristiques de l'échantillon

4.1 Caractéristiques sociodémographiques

Pour rappel, la taille de l'échantillon de la première expérimentation est de 112 répondants. Nous pouvons constater, dans le tableau ci-dessous et dans l'annexe 6, que l'échantillon compte sensiblement plus de répondants féminins que de répondants masculins. En effet, 76 des 112 répondants sont des femmes tandis que 36 des 112 répondants sont des hommes. Concernant l'âge, les 18-29 ans représentent plus de 50% de l'échantillon. Nous pouvons constater que le pourcentage de répondants diminue selon que la catégorie d'âge augmente. Pour ce qui est de la répartition selon la profession, l'échantillon est constitué majoritairement par des étudiants et par des employés/ouvriers. 48 des 112 répondants sont des étudiants, suivi de près par les employés/ouvriers avec 41 des 112 répondants et 23 des 112 répondants sont des indépendants. Concernant les revenus de l'échantillon, nous pouvons constater que le pourcentage des répondants diminue selon que la catégorie de revenu augmente. Hormis la surreprésentation des femmes, des 18-29 ans et des personnes ayant un revenu inférieur à 1000€ cet échantillon semble bien représenter la population Belge francophone (*cf. limites*).

Tableau 1. Description de l'échantillon (en %) de la première expérimentation

Sexe	Femme	67,9
	Homme	32,1
Age	- de 18 ans	3,6
	18-29 ans	57,1
	30-39 ans	11,6
	40-49 ans	17,6
	50-59 ans	8,9
	+ de 60 ans	0,9
Profession	Etudiant	42,9
	Employé/ouvrier	36,6
	Indépendant	20,5
Revenu	- de 1000€	37,5
	1001-2000€	31,3
	2001-3000€	25
	3001-4000€	4,5
	4001-5000€	0,9
	+ de 5000€	0,9

4.2 Participation antérieure à une campagne de crowdfunding

Dans l'échantillon de la première expérimentation, nous pouvons constater que 18,8% des répondants ont déjà participé à une campagne de financement participatif dans le passé. Cela peut avoir une influence positive sur l'expérimentation car ces personnes sont déjà familières avec le fonctionnement de cette méthode de levée de fonds.

5. Analyse factorielle et analyse de fiabilité

Une analyse factorielle a été menée en vue de vérifier la validité de nos échelles d'intervalle. L'analyse factorielle permet de résumer les données en faisant ressortir les dimensions sous-jacentes en regroupant différentes variables et de réduire les données en calculant des scores pour chaque dimension (Dessart & Steils, 2016). La méthode d'extraction des facteurs utilisée est la factorisation en axes principaux. Cette technique est assez similaire à l'analyse en composantes principales (ACP) mais elle a la spécificité de se baser sur la

variance commune partagée par les variables analysées tandis que l'ACP se concentre sur la variance totale. Cette méthode d'extraction aide à découvrir la structure latente ou les construits sous-jacents des variables. Pour ce qui est de la rotation des facteurs, c'est la rotation orthogonale (VARIMAX), la plus couramment utilisée, qui a été choisie. Cette méthode de rotation est utilisée pour obtenir des facteurs non corrélés (Hair *et al.*, 1998).

La première étape d'une analyse factorielle est de vérifier si les données sont factorisables. Pour cela, deux conditions doivent être remplies : l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) doit être supérieur à 0,5 et le test de sphéricité de Bartlett doit être inférieur à 0,05. Si ces deux conditions sont vérifiées, les données sont factorisables. Ensuite, seuls les facteurs qui ont une valeur propre supérieure à 1 avec une variance cumulée supérieure à 50% seront maintenus pour l'analyse. Après cela, la qualité de représentation (communalité) de chaque item sera analysée. En effet, la communalité de chaque item doit être supérieure ou égale à 0,5. Si ce n'est pas le cas, une nouvelle analyse factorielle devra être menée en supprimant l'item ou les items concernés. L'étape suivante est l'interprétation des facteurs après rotation. Pour terminer, la fiabilité de l'échelle sera évaluée afin de vérifier que l'échelle mesure de façon constante le construit qu'elle est censée mesurer (homogénéité interne) via l'alpha de Cronbach. Le seuil minimum pour qu'une échelle soit fiable est un indice de 0,6 (De Vellis, 2003). Plus cet indice est proche de 1, plus l'échelle est fiable.

Dans la première expérimentation, trois analyses factorielles ont été menées pour les échelles mesurant l'intention de participer à la campagne de crowdfunding et l'intérêt pour le projet. Etant donné que la variable "intention de participer à la campagne de crowdfunding" est utilisée deux fois dans l'expérimentation, deux analyses factorielles distinctes ont été conduites. Les tableaux de ces analyses factorielles et des analyses de fiabilité se trouvent en annexe 7.

➤ **Variable : Intention de participer à la campagne de crowdfunding (1)**

Comme vu précédemment, la première étape est de vérifier si les données sont factorisables afin de procéder à l'analyse factorielle. Dans le cas présent, l'indice KMO est bien supérieur à 0,5 (0,793) et le test de sphéricité de Bartlett est bien inférieur à 0,05 (0,00). Concernant la communalité de tous les items, elle est inférieure à 0,5 pour l'un des items "Est-ce que vous recherchiez activement ce projet sur une plateforme de crowdfunding ?". Une nouvelle analyse factorielle a donc été menée en supprimant cet item. Lors de la seconde

analyse factorielle, les données sont bien factorisables car l'indice KMO est supérieur à 0,5 (0,728) et le test de Bartlett est inférieur à 0,05 (0,00). La qualité de représentation des items est bien supérieure à 0,5 pour les trois items restants. La première composante est la seule ayant une valeur propre supérieure à 1 (2,310) et expliquant au moins 50% (65,624%) de l'information initiale. Etant donné qu'une seule composante a pu être extraite, l'analyse des facteurs après rotation ne peut pas avoir lieu.

La fiabilité de l'échelle mesurant cette variable a ensuite été analysée en considérant les trois items retenus dans l'analyse factorielle. La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,850, ce qui signifie que la fiabilité de l'échelle est très bonne (De Vellis, 2003).

➤ **Variable : Intérêt pour le projet**

Dans le cas présent, les items "Je suis ennuyé par ce projet" et "Je ne suis pas intéressé par ce projet" ont été recodés afin que tous les items varient dans le même sens. Les données sont bien factorisables étant donné que l'indice KMO est supérieur à 0,5 (0,633) et que le test de Bartlett est inférieur à 0,05 (0,00). La communalité des items, elle, est inférieure à 0,5 pour deux des items "Je suis ennuyé par ce projet". Une seconde analyse factorielle a donc été lancée en supprimant ces deux items. Pour cette seconde analyse factorielle, les données sont bien factorisables mais la qualité de représentation des deux items restants est inférieure à 0,5. Cela signifie que l'hypothèse concernant cette variable ne pourra être testée car l'échelle n'est pas fiable.

➤ **Variable : Intention de participer à la campagne de crowdfunding (2)**

Etant donné que l'intention de participer est mesurée une seconde fois après la présentation des catégories de montant, il est nécessaire de refaire une analyse factorielle pour cette seconde variable. L'indice KMO est supérieur à 0,5 (0,808) et le test de Bartlett est inférieur à 0,05 (0,00), les données sont donc bien factorisables. Ensuite, concernant la communalité des items, nous pouvons constater qu'un des item "Est-ce que vous recherchiez activement ce projet sur une plateforme de crowdfunding ?" est inférieur à 0,5. Une seconde analyse factorielle doit donc être menée en supprimant cet item. Lors de cette seconde analyse factorielle, les données sont toujours bien factorisables avec un indice KMO s'élevant à 0,754 et le test de Bartlett étant égal à 0,00. Pour ce qui est de la qualité de représentation des trois

items restants, elle est supérieure à 0,5. La première composante est la seule ayant une valeur propre supérieure à 1 (2,537) et expliquant au moins 50% (76,896%) de l'information initiale. Etant donné qu'une seule composante a pu être extraite, l'analyse des facteurs après rotation ne peut pas avoir lieu.

La fiabilité de l'échelle mesurant cette variable a ensuite été analysée en considérant les trois items retenus dans l'analyse factorielle. La valeur de l'alpha de Cronbach est égale à 0,909 ce qui signifie que la fiabilité de l'échelle est très bonne mais qu'il est possible de réduire le nombre d'items (De Vellis, 2003). Tous les éléments sont suffisamment corrélés ($>0,4$) pour considérer qu'ils permettent de mesurer un même construit.

Tableau 2. Résultats de l'analyse factorielle et de l'analyse de fiabilité de la première expérimentation

Construits	Nombre d'items retenus	Indice KMO	Test de Bartlett	Variance cumulée (%)	Facteur(s)	Alpha de Cronbach
Intention de participer à la campagne de CF (1)	3	0,728	0,00	65,624	Intention_participation1	0,85
Intérêt pour le projet	0	0,633	0,00	/	/	0,6
Intention de participer à la campagne de CF (2)	3	0,754	0,00	76,896	Intention_participation2	0,909

6. Tests d'hypothèses

Avant de tester nos hypothèses, il est important de faire une manipulation check afin de vérifier que les manipulations sur le type de projet et sur le nombre de catégories de récompenses testent bien les concepts étudiés. L'objectif est de prouver que les descriptions des types de projet et du nombre de catégories de récompenses sont bien perçus comme ils devraient l'être. Pour cela, deux analyses ANOVA ont été réalisées pour chaque concept étudié. Une différence significative sur les variables étudiées a été trouvée, nous pouvons donc conclure que nos manipulations sont correctes. Les résultats de ces deux ANOVA sont présents à l'annexe 8.

Tableau 3. Résultats de l'ANOVA pour les "manipulation check" de la première expérimentation

Manipulation check	Test de Levene	F	P-value
Type de projet	0,138	8,239	0,005
Catégories de récompense	0,204	12,840	0,001

Afin de tester nos hypothèses, nous allons utiliser le test ANOVA. En effet, toutes les hypothèses de cette expérimentation cherchent à tester l'effet d'une variable non-métrique dépendante sur une variable métrique indépendante. Une étape préliminaire à l'analyse des résultats est le test d'homogénéité des variances (test de Levene). L'ensemble des outputs de ces tests d'hypothèses se trouvent en annexe 9.

H1 : *Le répondant aura une intention de participer à la campagne de crowdfunding plus grande si le projet est de type commercial plutôt que de type humanitaire.*

Le type de projet est une variable catégorielle tandis que l'intention de participer à la campagne de crowdfunding est une variable métrique. Pour mener une analyse ANOVA, nous devons tout d'abord vérifier que les variances sont égales grâce au test de Levene. Dans le cas présent, le test d'homogénéité des variances nous permet de ne pas rejeter l'hypothèse nulle

car sa signification est supérieure à 0,05 (0,224). Les variances sont donc égales et nous pouvons réaliser l'ANOVA pour cette variable.

Nous utilisons ensuite le test de Fisher pour savoir si les moyennes sont égales. Dans ce cas, il nous permet de ne pas rejeter l'hypothèse nulle car sa significativité est supérieure à 0,05 (0,315). Compte tenu de ces informations, nous pouvons conclure que le type de projet n'exerce aucun effet significatif sur l'intention de participer à la campagne de financement participatif. L'hypothèse 1 n'est donc pas vérifiée.

Tableau 4. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 1 de la première expérimentation

		Moyennes <i>Ecarts-types</i>			
Hypothèse 1	Test de Levene	Projet humanitaire	Projet commercial	F	P-value
Intention_participation1	0,224	4,280 1,51539	4,0161 1,25076	1,019	0,315

H2 : *Le répondant aura tendance à faire un don plus important si le projet est un projet de type humanitaire plutôt que de type commercial.*

La variable "type de projet" est une variable catégorielle tandis que le montant du don est une variable métrique. Pour tester cette seconde hypothèse, nous avons mené une ANOVA à X facteurs. En effet, le revenu du répondant joue un très grand rôle sur le montant qu'il serait prêt à donner. Pour comprendre si le type de projet a un impact sur le montant du don, nous devons supposer que chaque répondant ait le même revenu. C'est pour cela que la variable "revenu" a été ajoutée comme variable de contrôle dans l'ANOVA à X facteurs.

Le test d'homogénéité des variances permet de ne pas rejeter l'hypothèse nulle et donc de confirmer que les variances sont égales. L'ANOVA peut donc être menée.

Le test de Fisher nous permet de ne pas rejeter l'hypothèse nulle car sa significativité est supérieure à 0,05 (0,107). En d'autres termes, le type de projet n'a pas d'influence significative sur le montant du don. L'hypothèse 2 n'est donc pas vérifiée.

Tableau 5. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 2 de la première expérimentation

		Moyennes <i>Ecart-types</i>			
Hypothèse 2	Test de Levene	Projet humanitaire	Projet commercial	F	P-value
Montant du don pour le projet	0,077	33,46 29,472	67,21 197,244	2,647	0,107

H3a : *Les personnes ayant une motivation extrinsèque donnent un plus grand montant au projet lorsque le projet est de type commercial.*

H3b : *Les personnes ayant une motivation intrinsèque donnent un plus grand montant au projet lorsque le projet est de type humanitaire.*

Pour tester ces hypothèses, nous avons mené une AVOVA à 2 facteurs en incluant le revenu comme variable de contrôle.

Le test d'homogénéité des variances rejette l'hypothèse nulle (0,000) mais nous savons que l'ANOVA à X facteurs est moins sensible à l'inégalité des variances (Yergeau et Poirier, 2013). Nous décidons donc de poursuivre l'analyse des résultats.

Nous pouvons constater que la valeur F associée à l'effet d'interaction Type de projet * Type de motivation est significative ($p=0,015$). Pour connaître le sens de cet effet d'interaction, nous pouvons observer le graphique des moyennes marginales ci-dessous. Nous constatons que les répondants ayant une motivation extrinsèque donnent un plus grand montant au projet lorsque le projet est de type commercial. Nous pouvons faire le même constat pour les répondants ayant une motivation intrinsèque. L'hypothèse 3a) est donc vérifiée. L'hypothèse 3b) est également vérifiée mais dans le sens inverse. Nous pouvons donc conclure que les personnes ayant une motivation extrinsèque donnent de plus gros montants quand le projet est de type commercial. Nous pouvons faire le même constat pour les personnes étant intrinsèquement motivées mais dans une moindre mesure.

Tableau 6. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 3 de la première expérimentation

		Moyennes <i>Ecart-types</i>					
Hypothèse 3	Test de Levene	Projet humanitaire		Projet commercial		F	P-value
		Intrinsèque	Extrinsèque	Intrinsèque	Extrinsèque		
Montant du don pour le projet	0,000	36,07 29,887	10,00 7,071	45,04 71,804	274,17 600,853	6,069	0,015

Note : Effet d'interaction = Type de projet * Motivation

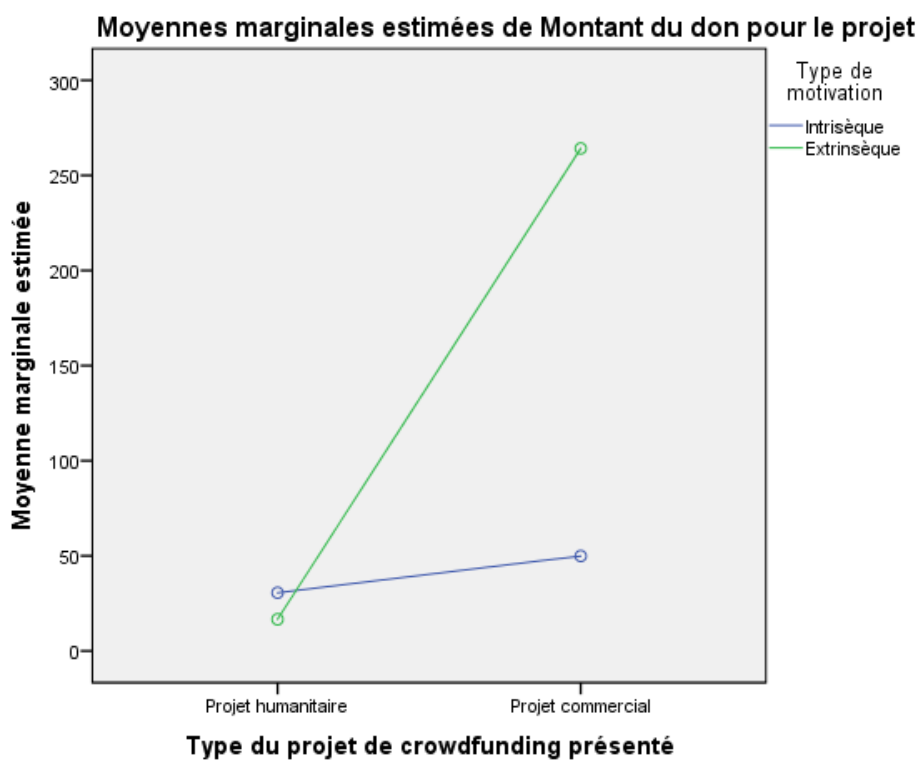


Figure 3. Graphique des moyennes marginales estimées - H3

H5 : *Un nombre plus élevé de catégories influence positivement l'intention de participer à la campagne de crowdfunding*

Pour tester cette hypothèse, nous avons effectué une ANOVA à 1 facteur où l'intention de participer est une variable métrique dépendante et le nombre de catégorie est une variable non-métrique indépendante.

Le test de Levene ne rejette pas l'hypothèse nulle (0,578), cela confirme donc que les variances sont égales et que nous pouvons procéder à l'ANOVA.

Le test de Fisher nous permet de ne pas rejeter l'hypothèse nulle car sa significativité est supérieure à 0,05 (0,770). En d'autres termes, le nombre de catégories n'a pas d'influence significative sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding. L'hypothèse 5 n'est donc pas vérifiée.

Tableau 7. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 5 de la première expérimentation

		Moyennes <i>Ecart-types</i>			
Hypothèse 5	Test de Levene	3 catégories de récompense	6 catégories de récompense	F	P-value
Intention_participation2	0,578	4,1212 1,57444	4,2047 1,43891	0,086	0,770

H6 : *Un nombre plus élevé de catégories influence positivement le montant du don*

Nous avons testé cette hypothèse avec un test ANOVA à X facteurs en incluant le revenu comme variable de contrôle.

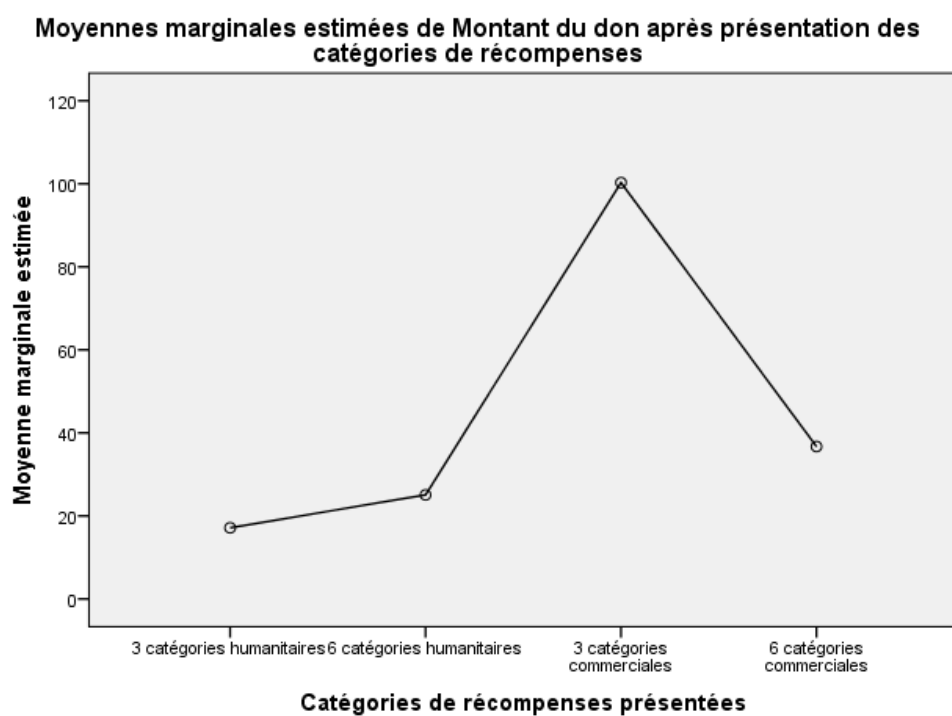
Le test d'homogénéité des variances rejette l'hypothèse nulle (0,007) mais nous savons que l'ANOVA à X facteurs est moins sensible à l'inégalité des variances (Yergeau et Poirier, 2013). Nous décidons donc de poursuivre l'analyse des résultats.

En analysant les résultats, nous pouvons constater que le nombre de catégories de récompenses a une influence significative à un seuil de 10% (0,097) sur le montant du don. Pour en connaître le sens, nous pouvons analyser le graphique des moyennes marginales. Nous constatons que les répondants donnent des montants plus élevés quand 3 catégories de

récompenses de type commerciales leur sont présentées. L'hypothèse 6 est donc vérifiée mais dans le sens inverse pour les récompenses de types commerciales.

Tableau 8. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 6 de la première expérimentation

		Moyennes <i>Ecart-types</i>					
Hypothèse 6	Test de Levene	3 catégories humanitaires	6 catégories humanitaires	3 catégories commerciales	6 catégories commerciales	F	P-value
Montant du don après présentation des catégories de récompenses	0,007	31,60 21,733	24,40 18,333	94,57 262,108	31,31 17,622	2,162	0,097



Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : Revenu = 2,03

Figure 4. Graphique des moyennes marginales estimées - H6

H7 : Les personnes ayant une motivation extrinsèque donnent un plus grand montant au projet lorsque le projet propose un nombre de catégories faible.

Nous avons mené une ANOVA à 2 facteurs avec comme variable dépendante, le montant du don et comme variables indépendantes, le nombre de catégories et le type de motivation.

Le test d'homogénéité des variances rejette l'hypothèse nulle (0,000) mais nous savons que l'ANOVA à X facteurs est moins sensible à l'inégalité des variances. (Yergeau et Poirier, 2013). Nous décidons donc de poursuivre l'analyse des résultats.

Le test de Fisher nous révèle qu'il y a un effet d'interaction significatif (0,009) entre le nombre de catégories de récompenses et le type de motivation. Pour en connaître le sens, nous pouvons analyser le graphe des moyennes marginales. Nous observons que le montant du don est plus élevé pour les personnes ayant une motivation extrinsèque lorsque le projet propose un nombre de catégories faible (3 catégories). Le constat est le même pour les personnes ayant une motivation intrinsèque mais dans une moindre mesure. Nous pouvons donc conclure que l'hypothèse 7 est vérifiée.

Tableau 9. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 7 de la première expérimentation

		Moyennes Ecart-types					
Hypothèse 7	Test de Levene	Intrinsèque		Extrinsèque		F	P-value
		3 catégories de récompense	6 catégories de récompense	3 catégories de récompense	6 catégories de récompense		
Montant du don pour le projet après présentation des catégories de récompenses	0,000	42,80 70,954	30,04 17,922	255,00 561,311	10,00 6,124	7,029	0,009

Note : Effet d'interaction = Motivation*Nombre de catégories de récompense

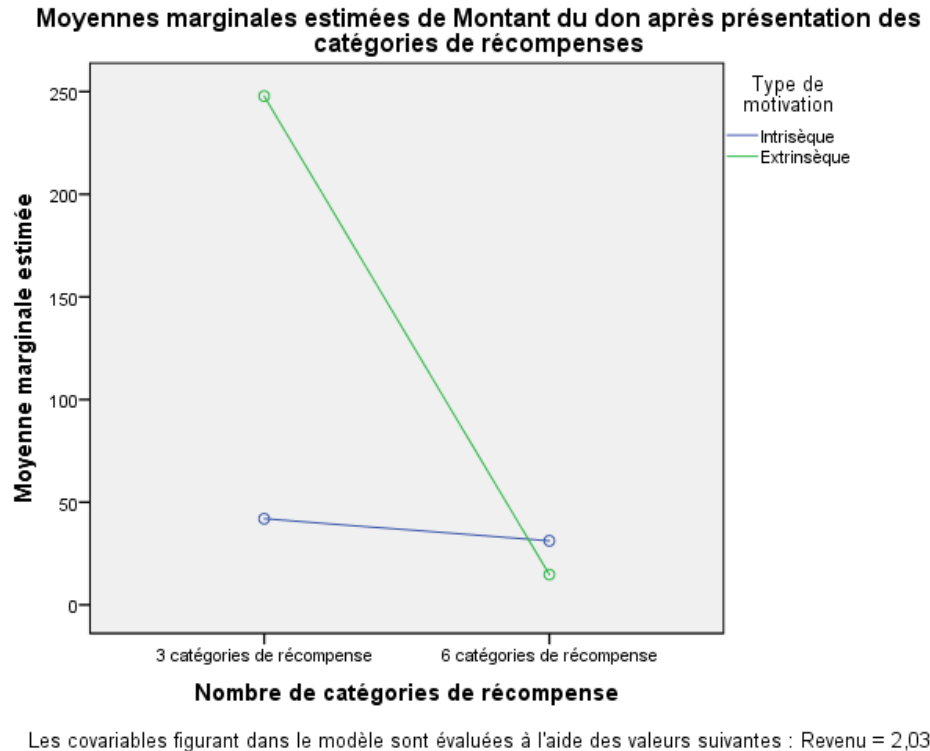


Figure 5. Graphique des moyennes marginales estimées - H7

Cette première expérimentation nous a permis de vérifier et de confirmer certaines hypothèses. L'hypothèse 3a) a été vérifiée ainsi que l'hypothèse 3b) mais dans le sens inverse, cela nous apprend que les personnes ayant une motivation de type intrinsèque ou extrinsèque donnent des montants plus élevés quand le projet est de type commercial. L'hypothèse 6 a également été vérifiée et nous révèle qu'un nombre de catégories plus faible de types commerciales permet d'augmenter sensiblement le montant du don. Pour terminer, l'hypothèse 7 a également été confirmée et nous révèle que le montant du don est plus élevé pour les personnes étant extrinsèquement motivées lorsque le projet propose un nombre de catégories de récompenses plus faible.

Notons qu'il y a une limite à ces résultats (*cf.* limites). En effet, lorsque les valeurs extrêmes des dons sont enlevées, les résultats deviennent non significatifs. Nous avons tout de même décidé de présenter les résultats significatifs car ils semblent logiques mais cela nécessiterait tout de même une étude complémentaire pour confirmer les résultats. Etant donné que nous sommes dans une expérimentation hypothétique, il nous est difficile de dire ce qui est vrai.

V. Chapitre 5 - Seconde étude expérimentale

Après cette première expérimentation, l'objet de la seconde expérimentation est de tester l'impact du type de récompense et du profil de l'investisseur sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding ainsi que sur le montant du don.

1. Méthodologie

1.1 Population cible et base de sondage

Comme pour la première expérimentation, la population cible est l'ensemble des citoyens adultes et adolescents résidants en Belgique francophone. Notre base de sondage idéale serait la liste de l'annuaire téléphonique mobile d'un opérateur de télécommunications mobile. Techniquement, vu qu'il est très difficile d'avoir accès à cette base de sondage qui est confidentielle, nous allons trouver une base de sondage qui s'en approche le plus. En effet, en publiant les questionnaires sur les réseaux sociaux tels que Facebook et LinkedIn, nous allons nous approcher de cette base de sondage.

1.2 Méthode de sondage

La méthode de sondage par voie électronique via les réseaux sociaux mais aussi via courriel a également été choisie pour cette expérimentation. En effet, cette méthode de sondage offre de nombreux avantages comme la rapidité d'une vaste collecte des données et la flexibilité des questionnaires. Néanmoins, cette méthode a quelques inconvénients comme le faible taux de réponse et un biais de représentativité mais qui est de moins en moins présent.

1.3 Technique d'échantillonnage

La technique d'échantillonnage utilisée est un échantillonnage non probabiliste de convenance. De fait, les personnes sont choisies de manière arbitraire par l'endroit sur lequel les questionnaires seront administrés. Cette technique d'échantillonnage a été choisie pour sa rapidité et son faible coût.

2. Collecte de données

La seconde expérimentation a également été paramétrée sur le logiciel d'enquête en ligne Qualtrics. Ce logiciel a été choisi car il permet une distribution aléatoire des types de récompenses. En effet, dans ce second questionnaire, tous les répondants avaient la même description d'un projet, seules les récompenses variaient. Ainsi, un tiers des répondants recevait un produit lié à l'activité de l'organisation, un autre tiers recevait un goodie et le dernier tiers recevait une expérience. Grâce à l'option "flux d'enquête" du logiciel, nous avons pu créer un générateur de randomisation et ainsi avoir la certitude que chacun des cas ait la même probabilité d'exposition auprès des participants. Toutes les questions étaient obligatoires afin de limiter les données manquantes. Il n'y avait pas de conditions pour participer à ce questionnaire, ce qui a permis de cibler une large population. Après le paramétrage du questionnaire sur le logiciel Qualtrics, une dizaine de pré-tests ont été réalisés. L'objectif de ces pré-tests était de détecter d'éventuels problèmes avant la collecte des données. A la suite de ceux-ci, des changements ont été apportés pour accroître la clarté des énoncés et des questions.

Le lien de ce deuxième questionnaire a été distribué via Facebook et via e-mail. De plus, l'entreprise où j'ai effectué mon stage a également accepté de diffuser le lien de cette seconde expérimentation en interne. La collecte des données a eu lieu entre le 8 juillet et le 17 juillet 2019. Au total, 116 personnes ont participé à la seconde expérimentation.

3. Exploration des données

Pour passer des données brutes à la base de données nettoyée, nous avons tout d'abord travaillé avec les données brutes sur le logiciel Excel pour plus de facilité. Un nettoyage des données a donc été effectué afin d'éliminer les questionnaires contenant des données manquantes. En effet, un certain nombre de questionnaires étaient incomplets car des répondants avaient abandonné en cours de route. 16 questionnaires de la seconde expérimentation ont donc été supprimés. De plus, les questionnaires avec des valeurs extrêmes pour la variable "montant du don" ont été enlevés de la base de données. Les variables ont été renommées et codées afin de faciliter les analyses. Après ce nettoyage, nous avons transféré notre base de données nettoyée sur le logiciel d'analyses SPSS. L'échantillon final est composé de 95 répondants pour la seconde expérimentation.

4. Caractéristiques de l'échantillon

4.1 Caractéristiques sociodémographiques

Après nettoyage, la taille de l'échantillon de la seconde expérimentation est de 95 répondants. Nous pouvons constater, dans le tableau ci-dessous et dans l'annexe 10, que l'échantillon compte sensiblement plus de répondants féminins que de répondants masculins. En effet, 61 des 95 répondants sont des femmes tandis que 34 des 95 répondants sont des hommes. Concernant l'âge, les 18-29 ans représentent plus de 50% de l'échantillon. Nous pouvons constater que le pourcentage de répondants diminue selon que la catégorie d'âge augmente. Pour ce qui est de la répartition selon la profession, l'échantillon est constitué majoritairement par des employés/ouvriers. En effet, 40 des 95 répondants sont des employés/ouvriers, suivis de près par les étudiants avec 34 répondants, par les indépendants avec 19 répondants et 2 des 95 répondants sont des retraités. Concernant les revenus de l'échantillon, nous pouvons constater que le pourcentage des répondants diminue selon que la catégorie de revenu augmente. Hormis la surreprésentation des femmes, des 18-29 ans, et des personnes ayant un revenu inférieur à 1000€ cet échantillon semble bien représenter la population Belge francophone (*cf. limites*)

Tableau 10. Description de l'échantillon de la seconde expérimentation (en %)

Sexe	Femme	64,2
	Homme	35,8
Age	- de 18 ans	2,1
	18-29 ans	58,9
	30-39 ans	14,7
	40-49 ans	11,6
	50-59 ans	9,5
	+ de 60 ans	3,2
Profession	Etudiant	35,8
	Employé/ouvrier	42,1
	Indépendant	20
	Retraité	2,1
Revenu	- de 1000€	33,7
	1001-2000€	27,4
	2001-3000€	26,3
	3001-4000€	8,4
	4001-5000€	1,1
	+ de 5000€	3,2

4.2 Profil des répondants en termes d'utilisation d'internet et de fréquence d'achat en ligne

Pour rappel, lors de cette deuxième expérimentation, nous allons tester si l'utilisation d'internet et la fréquence d'achat en ligne ont une influence sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding. En effet, nous pensons qu'une personne qui utilise fréquemment internet et/ou achète fréquemment en ligne sera plus à l'aise avec une plateforme de crowdfunding et donc participera plus facilement à cette campagne de levée de fonds.

En termes d'utilisation d'internet, la majorité des répondants passe entre 1 et 5 heures par semaine sur internet. Nous pouvons constater que le pourcentage des répondants diminue selon que l'utilisation d'internet en heures par semaine augmente. En termes de fréquence d'achat en ligne, la majorité des répondants achète sur internet moins d'une fois par mois. Nous pouvons également constater que le pourcentage des répondants diminue selon que la fréquence d'achat en ligne augmente.

Tableau 11. Description de l'utilisation d'internet et de la fréquence d'achat en ligne (en %)

Utilisation d'internet (heures/semaine)	Moins d'1h	2,1
	Entre 1 et 5h	29,5
	Entre 6 et 10h	24,2
	Entre 11 et 20h	25,3
	Plus de 20h	18,9
Fréquence d'achat en ligne	Jamais	14,7
	Moins d'une fois par mois	49,5
	Moins d'une fois toutes les deux semaines	15,8
	Environ une fois toutes les deux semaines	10,5
	Environ une fois par semaine	5,3
	Plus d'une fois par semaine	4,2

5. Analyse factorielle et analyse de fiabilité

Tout comme pour la première expérimentation, une analyse factorielle a été menée en vue de vérifier la validité de nos échelles d'intervalle. Pour rappel, l'analyse factorielle permet de résumer les données en faisant ressortir les dimensions sous-jacentes et de réduire les données en calculant des scores pour chaque dimension (Dessart & Steils, 2016). La méthode d'extraction des facteurs utilisée est la factorisation en axes principaux. Cette technique est assez similaire à l'analyse en composantes principales (ACP) mais elle a la spécificité de se baser sur la variance commune partagée par les variables analysées tandis que l'ACP se concentre sur la variance totale. Cette méthode d'extraction permet de découvrir la structure latente ou les construits sous-jacents des variables. Pour ce qui est de la rotation des facteurs, c'est la rotation orthogonale (VARIMAX), la plus couramment utilisée, qui a été choisie. Cette méthode de rotation est utilisée pour obtenir des facteurs non corrélés (Hair *et al.*, 1998).

La première étape d'une analyse factorielle est de vérifier si les données sont factorisables. Pour cela, deux conditions doivent être remplies : l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) doit être supérieur à 0,5 et le test de sphéricité de Bartlett doit être inférieur à 0,05. Si ces deux conditions sont vérifiées, les données sont factorisables. Ensuite, seuls les facteurs qui ont une valeur propre supérieure à 1 avec une variance cumulée supérieure à 50% seront maintenus pour l'analyse. Après cela, la qualité de représentation (communalité) de

chaque item sera analysée. En effet, la communalité de chaque item doit être supérieure ou égale à 0,5. Si ce n'est pas le cas, une nouvelle analyse factorielle devra être menée en supprimant l'item ou les items concernés. L'étape suivante est l'interprétation des facteurs après rotation. Pour terminer, la fiabilité de l'échelle sera évaluée afin de vérifier que l'échelle mesure de façon constante le construit qu'elle est censée mesurer (homogénéité interne) via l'alpha de Cronbach. Le seuil minimum pour qu'une échelle soit fiable est un indice de 0,6 (De Vellis, 2003). Plus cet indice est proche de 1, plus l'échelle est fiable.

Pour cette seconde expérimentation, une analyse factorielle et une analyse de fiabilité ont été menées pour l'échelle mesurant l'intention de participer à la campagne de crowdfunding. Les tableaux de ces analyses se trouvent en annexe 11.

➤ **Variable : Intention de participer à la campagne de crowdfunding**

Comme mentionné précédemment, la première étape est de vérifier si les données sont factorisables afin de procéder à l'analyse factorielle. Dans le cas présent, l'indice KMO est bien supérieur à 0,5 (0,828) et le test de sphéricité de Bartlett est bien inférieur à 0,05 (0,00). Concernant la communalité de tous les items, elle est inférieure à 0,5 pour l'un des items "Est-ce que vous recherchiez activement ce projet sur une plateforme de crowdfunding ?". Une nouvelle analyse factorielle a donc été menée en supprimant cet item. Lors de la seconde analyse factorielle, les données sont bien factorisables car l'indice KMO est supérieur à 0,5 (0,757) et le test de Bartlett est inférieur à 0,05 (0,00). En ce qui concerne la qualité de représentation des items, elle est bien supérieure à 0,5 pour les trois items restants. La première composante est la seule ayant une valeur propre supérieure à 1 (2,582) et expliquant au moins 50% (79,141%) de l'information initiale. Etant donné qu'une seule composante a pu être extraite, l'analyse des facteurs après rotation ne peut avoir lieu.

La fiabilité de l'échelle mesurant cette variable a ensuite été analysée en considérant les trois items retenus dans l'analyse factorielle. La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,919, ce qui signifie que la fiabilité de l'échelle est très bonne mais qu'il est possible de réduire le nombre d'items (De Vellis, 2003). Tous les éléments sont suffisamment corrélés ($>0,4$) pour considérer qu'ils permettent de mesurer un même construit.

Tableau 12. Résultats de l'analyse factorielle et de l'analyse de fiabilité de la seconde expérimentation

Construits	Nombre d'items retenus	Indice KMO	Test de Bartlett	Variance cumulée (%)	Facteur(s)	Alpha de Cronbach
Intention de participer à la campagne de CF	3	0,757	0,00	79,141	Intention_participation	0,919

6. Tests d'hypothèses

Avant de tester nos hypothèses, il est important de faire une manipulation check afin de vérifier que les manipulations sur le type de récompense testent bien les concepts étudiés. L'objectif est de prouver que les différents types de récompenses sont bien perçus comme ils devraient l'être. Pour cela, un test Chi-2 a été réalisé. Tout d'abord, deux conditions doivent être respectées, 20% des cellules doivent avoir un effectif théorique inférieur à 5 et l'effectif théorique minimum doit être supérieur à 1. Dans le cas présent, la seconde condition est respectée mais la première ne l'est pas. Nous n'allons donc pas interpréter les cellules qui ont un effectif inférieur à 5. Ensuite, nous pouvons vérifier que la p-value du Chi-2 est bien significative à un seuil de 10% (0,078). La valeur du V de Cramer étant égale à 0,210, nous pouvons conclure que la force de la relation est assez faible. L'interprétation du tableau croisé nous apprend que les récompenses de type "produit" sont bien perçues comme telles mais que les récompenses de type "expérience" et de type "goodies" ne sont pas perçues comme elles devraient l'être. Nous pensons que cela est dû à la mesure de la manipulation check plutôt qu'à la manipulation check en elle-même (*cf.* limites). Nous allons donc tout de même tester nos hypothèses. Les résultats de cette analyse sont présents en annexe 12.

Afin de tester nos hypothèses, nous allons utiliser le test ANOVA et le rho de Spearman. L'ANOVA sera utilisée pour tester l'effet d'une variable qualitative (catégorielle) sur une variable métrique. Pour ce qui est des variables ordinales dont la variable dépendante se mesure sur une échelle de Likert, nous utiliserons le rho de Spearman. L'ensemble des outputs de ces tests d'hypothèses se trouvent à l'annexe 13.

H1 : *Les récompenses sous forme de produits et d'expériences génèrent des dons plus importants que les récompenses "goodies"*

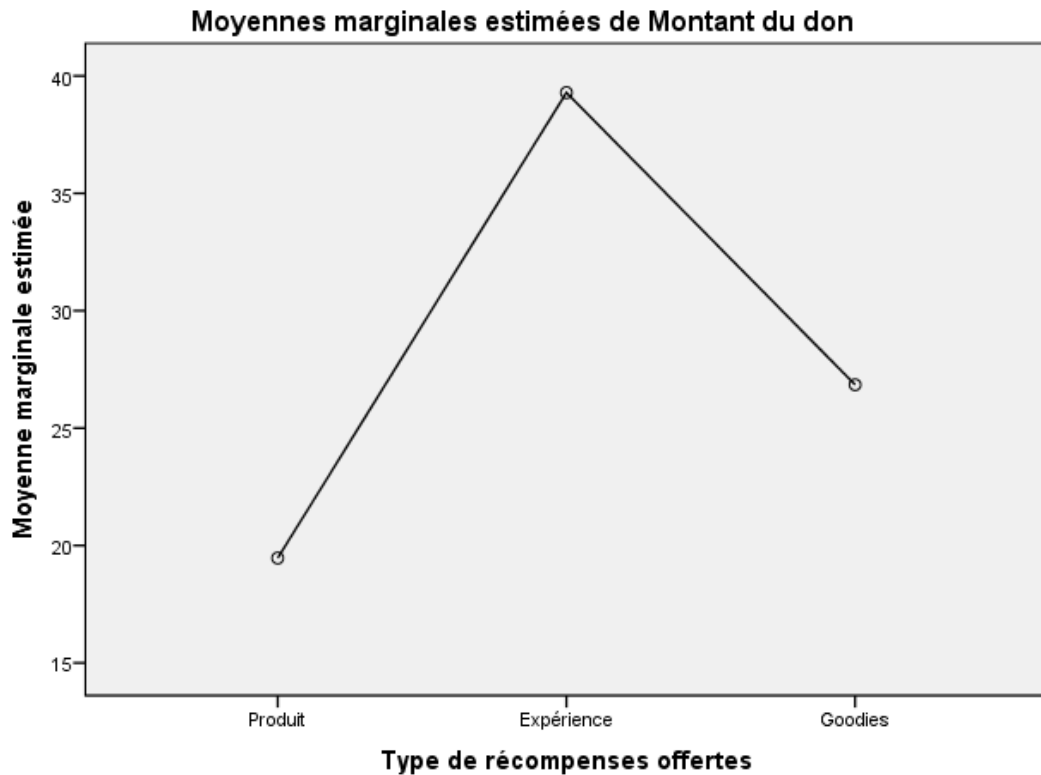
Le type de récompense est une variable indépendante non-métrique et le montant du don est une variable métrique dépendante. Nous allons mener une analyse factorielle à X facteurs en intégrant le revenu comme variable de contrôle. En effet, comme pour la première expérimentation, le revenu du répondant joue un très grand rôle sur le montant qu'il serait prêt à faire. Pour comprendre si le type de récompense a un impact sur le montant du don, nous devons supposer que chaque répondant ait le même revenu.

Avant d'analyser les résultats de l'ANOVA, nous allons vérifier l'homogénéité des variances avec le test de Levene. Dans le cas présent, le test d'homogénéité des variances nous permet de ne pas rejeter l'hypothèse nulle car sa signification est supérieure à 0,05 (0,065). Les variances sont donc égales et nous pouvons réaliser l'ANOVA pour cette variable.

L'analyse des résultats de l'ANOVA à X facteurs permet de constater que le type de récompense a un effet significatif sur le montant du don (0,041). Pour en savoir un peu plus, nous pouvons observer le graphique des moyennes marginales estimées et constater que la récompense expérientielle permet d'obtenir des dons plus importants. Les récompenses de type "goodies" sont le second type de récompense qui permet d'obtenir des dons plus importants. En troisième position, nous retrouvons les récompenses de type "produit". Pour conclure, ce sont les récompenses sous forme d'expériences qui permettent d'obtenir des dons plus élevés. La première hypothèse est donc vérifiée mais pas dans le même sens qu'attendu car les récompenses sous forme de produits sont les récompenses qui sont le moins liées à des dons élevés.

Tableau 13. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 1 de la seconde expérimentation

		Moyennes Ecart-types				
Hypothèse 1	Test de Levene	Produit	Expérience	Goodies	F	P-value
Montant du don	0,065	19,42 21,690	39,29 35,661	26,89 30,358	3,314	0,041



Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : Revenu = 2,25

Figure 6. Graphique des moyennes marginales estimées - H1

H2 : L'âge a un impact positif sur le montant du don

L'âge est une variable indépendante non-métrique tandis que le montant du don est une variable dépendante métrique. Afin de tester cette seconde hypothèse, nous allons également mener une ANOVA à X facteurs en incluant le revenu comme variable de contrôle.

Le test d'homogénéité des variances est non significatif, nous pouvons donc conclure que les variances sont égales et nous pouvons donc analyser les résultats de l'ANOVA.

Nous pouvons constater que l'âge n'a pas d'effet significatif sur le montant du don (0,853). Cette hypothèse n'est donc pas vérifiée.

Tableau 14. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 2 de la seconde expérimentation

		Moyennes <i>Ecart-types</i>							
Hypothèse 2	Test de Levene	- 18 ans	18-29 ans	30-39 ans	40-49 ans	50-59 ans	+ 60 ans	F	P- value
Montant du don	0,455	7,50 10,607	26,93 29,256	26,93 29,124	35,91 34,411	33,89 40,757	23,22 25,166	0,392	0,853

H3 : *Les revenus ont un impact positif sur le montant du don*

Le revenu est une variable indépendante non-métrique tandis que le montant du don est une variable dépendante métrique. Nous allons mener une ANOVA à 1 facteur pour tester cette relation entre le revenu et le montant du don.

Le test de Levene ne rejette pas l'hypothèse nulle (0,132), cela confirme donc que les variances sont égales et que nous pouvons procéder à l'ANOVA.

L'analyse des résultats permet de constater que le revenu n'a pas d'effet significatif sur le montant du don (0,493). Cette hypothèse n'est donc pas vérifiée.

Tableau 15. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 3 de la seconde expérimentation

		Moyennes <i>Ecart-types</i>							
Hypothèse 3	Test de Levene	- 1000€	1001- 2000€	2001- 3000€	3001- 4000€	4001- 5000€	+ 5000€	F	P- value
Montant du don	0,132	27,13 33,403	28,46 22,171	31,60 34,932	12,13 16,048	20,00 .	51,67 47,522	0,888	0,493

H4 : *Plus une personne passe du temps sur internet, plus elle aura l'intention de participer à la campagne de crowdfunding*

Nous allons utiliser le rho de Spearman avec l'utilisation d'internet comme variable indépendante ordinale et l'intention de participer comme variable dépendante métrique.

Pour pouvoir interpréter le coefficient de corrélation, celui-ci doit être significatif ($p < 0,05$). Dans le cas présent, il ne l'est pas, nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle. Cela indique que les deux variables ne sont pas associées et qu'il n'y a pas de relation entre elles.

Nous pouvons conclure que le fait qu'une personne utilise internet n'a pas d'impact significatif sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding (0,858). L'hypothèse 4 n'est donc pas vérifiée.

H5 : *Plus une personne passe du temps sur internet, plus le montant du don sera élevé*

Afin de tester cette hypothèse, nous allons mener une ANOVA à X facteurs en intégrant le revenu comme variable de contrôle où l'utilisation d'internet sera la variable indépendante non-métrique et le montant du don sera la variable dépendante métrique.

Le test de Levene nous confirme que les variances sont égales étant donné que l'hypothèse nulle n'est pas rejetée (0,249). Nous pouvons donc interpréter les résultats de l'analyse.

En observant les résultats de l'analyse, nous pouvons constater que l'utilisation d'internet n'a pas d'effet significatif (0,675) sur le montant du don. L'hypothèse 5 n'est donc pas vérifiée.

Tableau 16. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 5 de la seconde expérimentation

		Moyennes Ecart-types						
Hypothèse 5	Test de Levene	-d'1h	Entre 1-5h	Entre 6-10h	Entre 11-20h	+ de 20h	F	P-value
Montant du don	0,249	35,00 21,213	25,71 22,962	23,13 28,801	28,88 31,067	36,39 41,579	0,584	0,675

H6 : *Plus la fréquence d'achat sur internet est élevée, plus la personne aura l'intention de participer à la campagne de crowdfunding*

Pour tester cette hypothèse, nous utilisons le rho de Spearman avec la fréquence d'achat sur internet comme variable indépendante ordinale et l'intention de participer comme variable dépendante métrique.

Dans ce cas-ci, le coefficient de corrélation ne peut être interprété car il n'est pas significatif (0,851). Nous ne pouvons donc pas rejeter l'hypothèse nulle. Cela indique que les deux variables ne sont pas associées et qu'il n'y a pas de relations entre elles.

Nous pouvons conclure que le fait qu'une personne achète en ligne n'a pas d'impact significatif sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding. L'hypothèse 6 n'est donc pas vérifiée.

H7 : *Plus la fréquence d'achat sur internet est élevée, plus le montant investi sera élevé*

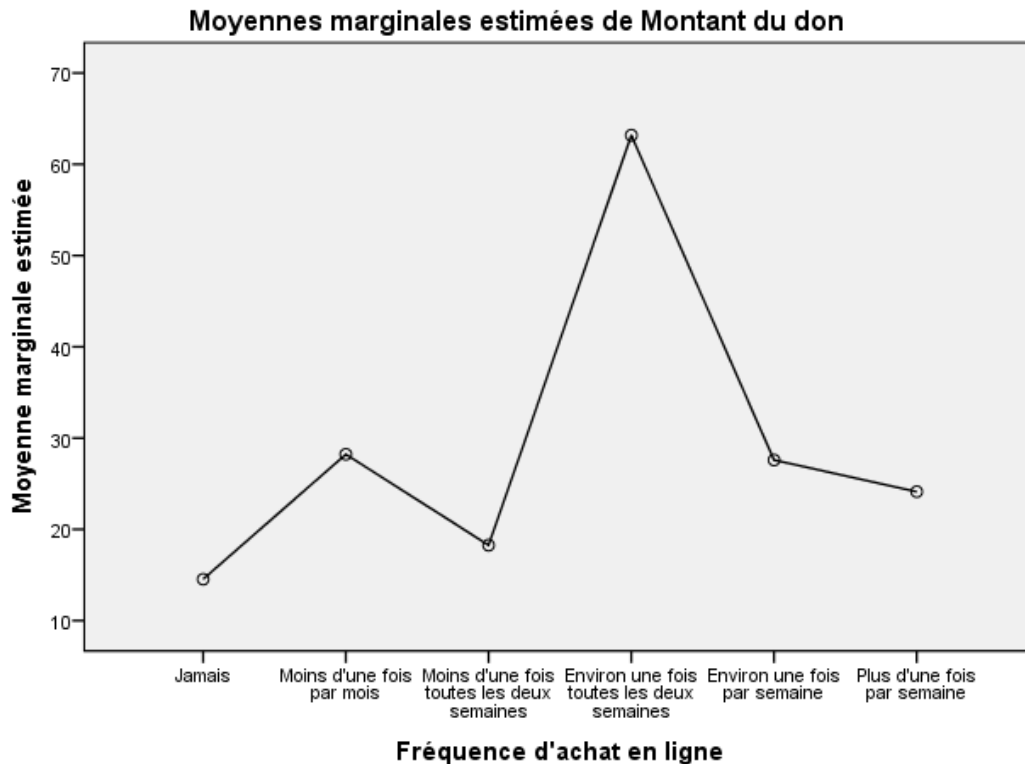
Pour tester cette dernière hypothèse, nous allons mener une ANOVA à X facteurs en incluant le revenu comme variable de contrôle.

Le test d'homogénéité permet de ne pas rejeter l'hypothèse nulle (0,076). Nous pouvons donc conclure que les variances sont égales et que l'ANOVA peut être analysée.

En analysant les résultats, nous pouvons constater que la fréquence d'achat sur internet a un impact significatif (0,002) sur le montant du don lors d'une campagne de crowdfunding. Pour connaître dans quelle mesure la fréquence d'achat sur internet a un effet sur le montant du don, nous pouvons observer le graphique des moyennes marginales estimées. Nous constatons que les personnes qui font des achats en ligne environ une fois toutes les deux semaines sont les personnes dont le montant du don est le plus élevé. Nous observons également que les personnes qui ne font jamais d'achats en ligne sont les personnes qui donnent, en moyenne, de plus petits montants. Cette dernière hypothèse est vérifiée mais la relation entre la fréquence d'achat et le montant investi n'est pas linéaire. En effet, deux pics de montants de don sont présents pour les personnes achetant moins d'une fois par mois et pour les personnes achetant environ une fois toutes les deux semaines.

Tableau 17. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 7 de la seconde expérimentation

		Moyennes Ecart-types							
Hypothèse 7	Test de Levene	Jamais	- 1 fois/mois	-1 fois/2 semaines	+/- 1 fois/2 semaines	+/- 1 fois/semaine	+ d'1 fois/semaine	F	P- value
Montant du don	0,076	14,07 13,321	28,15 29,477	18,67 25,737	63,00 42,111	28,00 20,494	25,00 19,149	4,114	0,002



Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : Revenu = 2,25

Figure 7. Graphique des moyennes marginales estimées - H7

Cette seconde expérimentation nous a permis de confirmer certaines hypothèses. Parmi celles-ci, nous retrouvons les hypothèses 1 et 7. Nous découvrons ainsi que les récompenses permettant d'obtenir des dons plus élevés sont les récompenses expérientielles et les récompenses de type "goodies". L'hypothèse 7 nous révèle que les personnes achetant en ligne assez fréquemment, c'est-à-dire une fois toutes les deux semaines donnent en moyenne des montants plus élevés lors d'une campagne de crowdfunding.

VI. Chapitre 6 - Discussion des résultats

L'objet de recherche de ce mémoire était de découvrir si d'une part, le type de projet et le nombre de catégories de montants avaient une influence sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding et sur le montant du don et d'autre part, d'évaluer quels types de récompenses avaient plus d'impact sur l'intention de participation et sur le montant du don ainsi que l'influence du profil de l'investisseur sur la participation et sur le montant du don.

La première expérimentation a permis de confirmer certaines hypothèses et d'en infirmer d'autres. Ainsi, nous pouvons constater que le type de projet n'a pas d'influence significative sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding. Nous pouvons également noter que le type de projet n'a pas non plus d'influence sur le montant investi dans une campagne de crowdfunding. C'est-à-dire que peu importe le type de projet présenté au public, cela n'aura pas d'influence ni sur sa participation à la campagne de crowdfunding, ni sur le montant qu'il serait prêt à investir.

Berglin et Strandberg (2013) nous ont montré que les motivations extrinsèques pouvaient fortement influencer les montants des dons. Grâce à ces expérimentations, nous remarquons que le montant du don dépend également du type de projet. En effet, les personnes étant extrinsèquement motivées par le projet donnent des montants plus élevés lorsque le projet présenté est de type commercial. Cependant, nous pouvons remarquer que ce constat est le même pour les personnes étant intrinsèquement motivées mais la différence entre les types de projets n'est pas aussi marquée que pour les personnes ayant une motivation extrinsèque. Rappelons que les personnes ayant une motivation extrinsèque investissent dans le projet pour l'obtention d'un résultat en retour tandis que les personnes intrinsèquement motivées, elles, investissent pour le don en soi, sans attendre de contreparties en retour (Ryan & Deci, 2000). Les deux types de profil d'investisseurs peuvent trouver ce qu'ils recherchent en investissant dans un projet de type commercial car les personnes ayant une motivation extrinsèque contribuent à la campagne de crowdfunding principalement pour obtenir la récompense tandis que les personnes ayant une motivation intrinsèque contribuent pour l'action en elle-même, le fait de faire une bonne action.

Nous pouvons donc conclure que le type de projet, seul, n'a pas d'impact significatif sur le montant du don mais l'interaction entre le type de projet et le type de motivation a bien un impact significatif sur le montant du don.

Le nombre de catégories de récompenses ne semble pas avoir d'influence sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding. En effet, le fait de présenter trois catégories de récompenses ou six catégories de récompenses n'a pas d'influence significative sur la participation à la campagne de crowdfunding. Mais le nombre de catégories de récompenses semble avoir une influence significative sur le montant du don investi lors d'une campagne de crowdfunding. Nous remarquons que le montant du don est le plus élevé lorsque trois catégories de récompenses de type commerciales ou humanitaires sont présentées aux contributeurs. Ceci peut être expliqué par le fait que si un trop grand nombre de récompenses sont présentées aux potentiels investisseurs, les intervalles entre les différents montants sont tellement réduits qu'il est difficile pour ces personnes de faire la différence entre des récompenses presque égales en valeur mais offrant des récompenses différentes. Nous constatons également que le montant du don est plus élevé pour les personnes ayant une motivation extrinsèque lorsque le projet propose un nombre de catégories de récompenses faible. Le constat est le même pour les personnes étant intrinsèquement motivées mais dans une moindre mesure. Ces deux constats vont permettre d'enrichir la littérature sur le crowdfunding car l'impact des catégories de récompenses n'avait pas encore été étudié jusqu'à présent. De plus, cela va permettre aux futurs porteurs de projet de proposer un nombre de catégories de récompenses le plus efficient possible.

La seconde expérimentation nous a également permis d'en apprendre un peu plus sur l'influence que pouvait avoir le type de récompenses et le profil de l'investisseur sur l'intention de participation et sur le montant du don dans une campagne de crowdfunding.

Tout d'abord, cette seconde expérimentation nous révèle que les récompenses expérientielles permettent d'obtenir des dons plus élevés de la part des investisseurs, suivi par les récompenses de type "goodies". Ce résultat va dans le même sens que l'étude de Boeuf et al. (2014) qui avait montré qu'un projet proposant des récompenses symboliques avait plus de chances de réussite. Nous pouvons également faire le lien avec l'étude de DeBuysere et al. (2012) qui expliquait que les consommateurs tirent souvent plus de bonheur des expériences que des achats tangibles. Cependant, contrairement à l'étude de Thürridl et al. (2016), les récompenses sous forme de produits ne permettent pas d'obtenir des dons plus élevés. Cette découverte va permettre aux porteurs de projet de savoir quelles récompenses permettent d'augmenter significativement la valeur du don et ainsi de mettre toutes les chances de leur côté.

Ensuite, nous pouvons constater que l'âge de la personne n'a pas d'impact significatif sur le montant du don contrairement à l'étude de Donthu et Garcia (1999). Nous devons tout de même prendre en compte qu'il y a une surreprésentation des 18-29 ans dans notre échantillon qui peut expliquer cela (*cf.* limites). Les revenus ne semblent pas non plus avoir une influence sur le montant du don mais comme pour l'âge, nous devons prendre en compte la surreprésentation des personnes ayant un revenu inférieur à 1000€ qui peut expliquer ce résultat.

Le fait qu'une personne passe du temps sur internet n'a pas d'impact sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding, ni sur le montant du don. C'est une bonne nouvelle pour les personnes souhaitant lancer une campagne de crowdfunding car leur campagne pourra toucher un large public comprenant les personnes n'utilisant pas fréquemment internet. En conclusion, si une personne souhaite participer et investir dans une campagne de crowdfunding, son utilisation d'internet n'aura pas d'impact.

La dernière relation qui a été testée est l'influence de la fréquence d'achat en ligne sur l'intention de participer à la campagne de crowdfunding. Cette relation n'est pas significative mais la fréquence d'achat en ligne a bien un impact significatif sur le montant du don. En effet, le montant du don est le plus élevé pour les personnes achetant assez fréquemment en ligne, c'est-à-dire environ une fois toutes les deux semaines. Les personnes n'achetant jamais en ligne donnent en moyenne des montants moins élevés. Cela nous confirme que les personnes ayant déjà fait des achats sur internet sont plus à l'aise avec le fait d'investir sur une plateforme de crowdfunding où le paiement se fait en ligne également. Ce résultat va également permettre d'enrichir la littérature car l'impact de la fréquence d'achat en ligne sur le montant du don dans une campagne de crowdfunding n'avait encore jamais été étudié.

Partie III : Conclusion générale

VII. Chapitre 7 - Conclusion

L'objectif de ce mémoire était d'identifier quels facteurs pouvaient avoir une influence sur l'intention de participer à une campagne de crowdfunding basée sur la récompense et sur le montant du don. Pour cela, deux études expérimentales ont été menées afin de répondre aux quatre questions de recherche : est-ce que le type de projet (commercial, humanitaire) a une influence sur l'intention de participation et sur le don ? Est-ce que le nombre de catégorie de montant a une influence positive sur l'intention de participer et sur la valeur du don ? Le type de récompense a-t-il une influence sur l'intention de participer et sur le don ? Est-ce que le profil de l'investisseur a une influence sur l'intention de participer et sur le don ? À la suite du chapitre sur la discussion des résultats, nous sommes en mesure de conclure sur notre objet de recherche, d'en formuler les limites et de dégager des perspectives de recherches futures.

1. Recommandations managériales

Les deux expérimentations que nous avons menées, nous ont permis de comprendre quels facteurs pouvaient avoir une influence sur la participation à une campagne de crowdfunding et sur le montant du don.

Dans la première expérimentation, nous avons découvert que les personnes étant extrinsèquement motivées donnent des montants plus élevés lorsque le projet présenté est un projet commercial. Nous avons également constaté qu'un nombre faible de catégories de récompenses de types commerciales et humanitaires permettaient d'atteindre des dons plus élevés qu'avec un nombre de catégories de récompenses plus élevé. Pour terminer, nous avons découvert que les personnes ayant une motivation extrinsèque ou intrinsèque donnent, en moyenne, des montants plus élevés lorsque le projet propose un nombre de catégories de récompenses faible.

Lors de la seconde expérimentation, nous avons appris que les récompenses qui permettent de récolter des dons plus élevés sont les récompenses sous forme d'expériences et de goodies. Nous avons également découvert que les personnes achetant fréquemment en ligne donnent, en moyenne, des montants plus élevés lors d'une campagne de crowdfunding que les personnes qui ne font jamais d'achats en ligne.

Nous pouvons, au regard de ces apports, formuler une série de recommandations pour toute personne ou entreprise souhaitant lancer une campagne de crowdfunding basée sur la récompense. Tout d'abord, nous conseillerons aux porteurs de projets de présenter un nombre de catégories de récompenses faible puisque cela semble attirer des dons plus élevés que le projet soit de type commercial ou humanitaire. Ce constat est également confirmé lorsque l'on croise le nombre de catégories avec le type de motivation, un nombre de catégories plus faible attirent davantage les dons plus importants que la personne soit extrinsèquement ou intrinsèquement motivée, même si la différence est plus marquée pour les personnes ayant une motivation extrinsèque. Ensuite, nous recommanderons aux futurs porteurs de projets de proposer des récompenses sous forme d'expériences car cela semble être le type de récompense qui attire les dons les plus élevés de la part des investisseurs. Les expériences peuvent, par exemple, se présenter sous forme d'invitation à l'inauguration du projet ou sous forme de participation au design du produit. Le second type de récompense qui permet d'obtenir des dons en moyenne plus importants sont les récompenses sous forme de goodies qui sont des cadeaux de faible valeur sans lien direct avec le projet. Pour terminer, il semble que les personnes achetant assez régulièrement en ligne investissent des montants plus élevés dans une campagne de crowdfunding. Malheureusement, il semble difficile pour les porteurs de projets d'avoir un impact sur la fréquence d'achat en ligne.

2. Limites de la recherche

Au terme de cette recherche, nous pouvons formuler plusieurs limites. Tout d'abord, nous pouvons remarquer que dans les deux échantillons des deux expérimentations, il y a une surreprésentation des femmes, des personnes âgées entre 18 et 29 ans et des personnes ayant un revenu inférieur à 1000€. Ceci est dû au fait que nous nous sommes basé sur un échantillon non probabiliste de convenance dans le cadre de ce mémoire. Si une nouvelle recherche sur le sujet devait être faite, il serait préférable d'utiliser un échantillon probabiliste afin de garantir la représentativité et l'extrapolation des résultats à la population entière.

Une autre limite présente dans la première expérimentation est le fait que les résultats deviennent non significatifs lorsque les valeurs extrêmes des dons sont enlevées. Etant donné que nous sommes dans une expérimentation hypothétique, il nous est difficile de dire ce qui est vrai. Nous avons donc décidé de présenter les résultats significatifs car ils semblent

logiques mais cela nécessiterait tout de même une étude complémentaire pour confirmer les résultats.

Nous avons également une limite dans la seconde expérimentation qui concerne la manipulation check de type de récompenses. En effet, deux types de récompenses ne semblent pas perçues comme elles devraient l'être. Nous pensons que cela est dû à la mesure de la manipulation check plutôt qu'à la manipulation check en elle-même. Dans une future étude sur le sujet, il serait opportun de modifier la formulation de la question de la manipulation check ou de mieux expliquer chaque type de récompense afin d'être compris par tous.

Pour terminer, nous regrettons la taille de nos échantillons, qui peuvent, en partie, expliquer le rejet de plusieurs hypothèses. Si l'on augmentait la taille de nos échantillons, cela permettrait aussi d'augmenter la validité externe de nos expérimentations.

3. Perspectives de recherche : pistes futures et extension de la recherche

Notre recherche s'est concentrée sur le financement participatif basé sur la récompense. Il serait également intéressant d'étudier les facteurs influençant la participation et le montant du don pour les autres types de crowdfunding tels que le financement basé sur le don, sur le prêt et sur les actions. Ce travail pourrait faire l'objet d'une recherche future. Pour terminer, de nouvelles études expérimentales pourraient être menées avec des échantillons probabilistes plus importants afin d'obtenir une meilleure représentativité de la population belge et de pouvoir extrapoler les résultats à la population entière.

Bibliographie

I. Ouvrages

BESSIÈRE, V. & STÉPHANY, E. (2017), *Le crowdfunding : fondements et pratiques*, 2e édition, De Boeck.

HEMER, J., SCHNEIDER, U., DORNBUSCH, F. & FREY, S. (2011), *Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung*, Karlsruhe, Fraunhofer ISI.

MALHOTRA, N. (2014), *Etudes marketing*, 6e édition, Pearson, France.

SCHWIENBACHER, A. & LARRALDE, B. (2010), *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*, Handbook of Entrepreneurial Finance, Oxford University Press, Forthcoming.

STEINBERG, S., DEMARIA, R. (2012), *The Crowdfunding Bible : How to raise money for any startup, video game or project*, Kindle editions.

II. Articles scientifiques

AAKER, J.L. & AKUTSU, S. (2009), "Why do people give ? The role of identity in giving", *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), pp. 267-270.

AGRAWAL, A.K., CATALINI, C. & GOLDFARB, A. (2011), "The geography of crowdfunding", *NBER Working Paper No. 16820*, Cambridge MA.

AKERLOF, G. A. (1980), "A Theory of Social Custom, of Which Unemployment May Be One Consequence", *Quarterly Journal of Economics*, 1980, 94(4), pp. 749-775.

ARIELY, D., BRACHA, A. & MEIER, S. (2007), "Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially", *IZA Discussion Papers*, No. 2968, *Institute for the Study of Labor (IZA)*, Bonn.

BANDURA, A. (1997), "Self-Efficacy: The Exercise of Control", *W. H. Freeman and Company*, New York.

- BARASINKA, N. & SCHÄFER, D.** (2010), "Does Gender Affect Funding Success at the Peer-to-Peer Credit Markets? Evidence from the largest German Lending Platform", *DIW Discussion Paper*, Vol. 2010, No. 1094.
- BAUMEISTER, R. & LEARY, M.R.** (1995), "The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation", *Psychological Bulletin*, 117, pp. 497-529.
- BAYUS, B.** (2013), "Crowdsourcing newproduct ideas over time: An analysis of the dell idea storm community", *Management Science*, 59(1), pp. 226-244.
- BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T. & SCHWIENBACHER, A.** (2010), "Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective", *Digital Business Models: Understanding Strategies*, Paris, 25-26 June 2010, pp. 1-30.
- BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T. & SCHWIENBACHER, A.** (2013), "Individual crowdfunding practices", *Venture Capital*, Vol. 15, No. 4, pp. 313-333.
- BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T., & SCHWIENBACHER, A.** (2014), "Crowdfunding: Tapping the right crowd", *Journal of Business Venturing*, 29(5), pp. 585-609.
- BI, S., LIU, Z., USMAN, K.** (2017), "The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding", *Journal of Business Research*, 71, pp. 10-18.
- BOEUF, B., DARVEAU, J. & LEGOUX, R.** (2014), "Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects", *International Journal of Arts Management*, Vol. 16, n° 3, pp. 33-48.
- BOUNCKEN, R.B., KOMOREK, M. & KRAUS, S.** (2015), "Crowdfunding: The current state of research", *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 14, No. 3, pp. 407-416.
- BRABHAM, D.C.** (2009), "Crowdsourcing the Public Participation Process for Planning Projects", *Planning Theory*, Vol. 8, No. 3, pp. 242-262.
- BRADFORD, C.S.** (2012), "Crowdfunding and the Federal Securities Laws", *Columbia Business Law Review* (2012), pp. 1-150.
- BURTCH, G., GHOSE, A. & WATTAL, S.** (2013), "An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets", *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 499-519.
- CHAMEROY, F., & CHANDON, J.-L.** (2010), "Les labels ont-ils des effets sur les attitudes du consommateur ?", *Centre d'étude et de recherche en gestion d'Aix Marseille (W.P. n°885)*, 9^{ème} Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Venise, 21-23 Janvier, 27p.

- CHOLAKOVA, M. & CLARYSSE, B.** (2015), "Does the possibility to make equity investments in crowdfunding projects crowd out reward-based investments ?", *Entrepreneurship theory and practice*, 39(1), pp. 145-172.
- CUMMING, D. J., LEBOEUF, G. & SCHWIENBACHER, A.** (2015), "Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing". Available at SSRN: <<https://ssrn.com/abstract=2447567>>.
- DECHARMS, R.** (1968), "Personal causation", *New York: Academic Press*.
- DECI, E. & RYAN, R.** (1985), "Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior". *Plenum Press*, New York.
- DE VELLIS, R. F.** (2003), "Scale Development: Theory and Applications", *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*, 2nd ed., Vol. 26.
- DONTHU, N. & GARCIA, A.** (1999), "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, 39, pp. 52-58.
- ELLINGSEN, T. & JOHANNESSON, M.** (2007), "Generosity", Mimeo. *Department of Economics, Stockholm School of Economics*.
- FESTINGER, L.** (1957), "A theory of cognitive dissonance", *Stanford University Press*.
- FIEDLER, S. & HORSCH, A.** (2014), "Crowdinvesting als Finanzierungsalternative", *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 2014, pp. 91-98.
- FREEDMAN, D.M. & NUTTING, M.R.** (2015), "A brief history of crowdfunding including rewards, donation, debt and equity platforms in the USA", <<http://freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>>.
- GERBER, E. & HUI, J.** (2014), "Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation", *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Vol. 20, No. 6.
- GERBER, E. M., HUI, J. S., & KUO, P. -Y.** (2012), "Crowdfunding: why people are motivated to participate", *Northwestern University, Segal Design Institute*, Technical Report No.2, 2012.
- GOLDSMITH, R.E. & GOLDSMITH E.B.** (2002), "Buying apparel over the Internet", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 2 2002, pp. 89-102.
- GORDON, B., ANINDYA, G & SUNIL W.**(2015), "The Hidden Cost of Accommodating Crowdfunder Privacy Preferences: A Randomized Field Experiment", *Management Science*, 61/5 (2015), pp. 949-962.

- GRANOVETTER, M. S.** (1973), "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, 78,(6), pp. 1360-1380.
- GRIER, D.A.** (2011), "Not for All Markets", *Computer*, Vol. 44, No. 5, pp. 6-8.
- HARDY, W.** (2013), "How to perfectly discriminate in a crowd? A theoretical model of crowdfunding", *Working Paper, Faculty of Economic Sciences, University of Warsaw*, <<http://ideas.repec.org/p/war/wpaper/2013-16.html>>.
- HARTER, S.** (1978), "Effectance motivation reconsidered: Toward a developmental model", *Human Development*, 1, pp. 661-669.
- JIMÉNEZ, F. R., & MENDOZA, N. A.** (2013), "Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products", *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), pp. 226-235.
- KAPPEL, T.** (2009), "Ex ante crowdfunding and the recording industry : a model for the US", 29 *Loy. L.A. Ent. L. Rev.* 375 (2009), <<https://digitalcommons.lmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1550&context=elr>>.
- KAZAI, G.** (2011), "In Search of Quality in Crowdsourcing for Search Engine Evaluation", *Computer Science*, Vol. 2011, No. 5511, pp. 165-176.
- KLEEMANN, F., VOß, G. G., & RIEDER, K.** (2008), "Un(der)paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing", *Science, Technology & Innovation Studies*, 4(1), pp. 5-26.
- KORTLEBEN, H. & VOLLMAR, B.** (2012), "Crowdinvesting - eine Alternative in der Gründungsfinanzierung?", *Forschungspapiere PFH*, Vol. 2012, No. 06, pp.n.p.
- KOSCHATE-FISCHER, N., DIAMANTOPOULOS, A. & OLDENKOTTE, K.** (2012), "Are consumers really willing to pay more for a favorable country image ? A study of country-of-origin effects on willingness to pay", *Journal of International Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 19-41.
- KUPPUSWAMY, V. & BAYUS, B.L.** (2013), "Crowdfunding creative ideas: the dynamics of projects backers in Kickstarter", *SSRN Electronic Journal*.
- LIN, M., PRABHALA, N. R. & VISWANATHAN, S.** (2009), "Judging borrowers by the company they keep: Friendship networks and information asymmetry in online peer-to-peer lending", *In Proceedings of the 2009 Western Finance Association Annual Meeting*.

- LUO, C., WU, J., SHI, Y., & XU, Y.** (2014). "The effects of individualism-collectivism cultural orientation on eWOM information". *International Journal of Information Management*, 34(4), pp. 446-456.
- MACH, T.L., CARTER, C.M. & SLATTERY, C.** (2013), "Peer-to-peer lending to small businesses". *Paper presented at Federal Reserve System Community Development Research Conference*.
- MEER, J.** (2014), "Effects of the price of charitable giving: Evidence from an online crowdfunding platform", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 103, pp. 113-124.
- MITTONE, L. & SAVADORI, L.** (2009), "The Scarcity Bias", *Applied Psychology*, 58/3 (July 2009), pp. 453-468.
- MOLLICK, E.R.** (2014), "The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study", *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, No. 1, pp.1-16.
- MORITZ, A. & BLOCK, J.** (2014), "Crowdfunding und Crowdinvesting: State of the Art der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur", *ZfKE*, Vol. 62, No. 1, pp. 57-90.
- NICOLAO, L., IRWIN, J.R., & GOODMAN, J.K.** (2009), "Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier Than Material Purchases?", *Journal of Consumer Research*, 36/2 (August 2009), pp. 188-198.
- ORDANINI, A., MICELI, M., PIZZETTI, M. & PARASURAMAN, A.** (2011), "Crowd-Funding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms", *Journal of Service Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 443-470.
- PASSEBOIS, J. & PULH, M.** (2015). "Vers un modèle conceptuel des facteurs explicatifs de la participation et de la réussite d'une opération de crowdfunding dans le secteur culturel non marchand", *Conference paper*.
- PELZER, C., WENZLAFF, K. & EISFELD-RESCHKE, J.** (2012), "Crowdsourcing-Report 2012 - Neue digitale Arbeitswelten", *Berlin: DCV*.
- QUERO, M.J., VENTURA, R. & SANTOJA, A.** (2013), "The role of balanced centricity in the creative industries adopting a crowd-funding organisational model", paper presented at *The 2013 Naples Forum on Service*, Ischia, 18-21 June.
- RYAN, R. & DECI, E.** (2000), "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being", *American Psychologist* 55, (2000), pp. 68-78.
- THÜRRIDL, C. & KAMLEITNER, B.** (2016), "What goes around comes around ?", *California Management Review*, Vol. 58, No. 2, pp. 88-110.

TOMCZAK, A. & BREM, A. (2013), "A conceptualized investment model of crowdfunding", *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, Vol. 15, No. 4, pp. 335-359.

VAN BOVEN, L. (2005), "Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness", *Review of General Psychology*, 9/2 (June 2005), pp. 132-142.

VOORBRAAK, K.J.M. (2011), "Crowdfunding for Financing New Ventures: Consequences of the Financial Model on Operational Decisions", *Eindhoven*, Eindhoven University of Technology.

VUKOVIC, M., MARIANA, L. & LAREDO, J. (2009), "PeopleCloud for the Globally Integrated Enterprise", *Service-Oriented Computing*, Berlin: Springer Verlag, pp. 109-114.

WHEAT, R.E., WANG, Y., BYRNES, J.E. & RANGANATHAN, J. (2013), "Raising money for scientific research through Crowdfunding", *Trends in Ecology & Evolution*, Vol. 28, No. 2, pp. 71-72.

WIGGINS, A. & CROWSTON, K. (2011), "From Conservation to Crowdsourcing: A Typology of Citizen Science", *Proceedings of the 44th Hawai'i International Conference on System Science (HICSS-44)*, Vol. 2011, No. 44.

ZVILICHOVSKY, D., INBAR, Y. & BARZILAY, O. (2013), "Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms", *SSRN Working Paper 2304101*.

III. Mémoires et thèses

BERGLIN, H. & STRANDBERG, C. (2013), *Leveraging Customers as Investors: the Driving Forces behind Crowdfunding*, Doctoral dissertation, Uppsala University.

IV. Cours académique

DESSART, F., STEILS, N. (2016), *Etudes de marché*, Cours de Bachelier, Année académique 2016-2017, Université de Namur, Namur.

V. Sources internet

DEBUYSERE, K., GAJDA, O., KLEVERLAAN, R. & MAROM, D. (2012), *A Framework for European Crowdfunding*, European Crowdfunding Network, 2012, <www.europecrowdfunding.org/files/2013/06/framework_eu_crowdfunding.pdf>.

FERRAND, O., & PERETZ, P. (2009), *Obama, une campagne révolutionnaire*, Libération, 21 janvier 2009, <https://www.liberation.fr/societe/2009/01/21/obama-une-campagne-revolutionnaire_304304>.

HOWE, J. (2006), *The rise of crowdsourcing*, Wired Magazine, 6 janvier 2006, <<https://www.wired.com/2006/06/crowds/>>.

KICKSTARTER. (2019), *Manuel du créateur*, <https://www.kickstarter.com/help/handbook/rewards?ref=handbook_index>.

LÉGAL, J.-B. (2010), *La méthode expérimentale*, Université Paris Ouest, <<http://j.b.legal.free.fr/Blog/share/Dynamiques/Methodo.pdf>>.

WENZLAFF, K., GUMPELMAIER, W. & EISFELD-RESCHKE, J. (2012) *Definition von Crowdfunding*, <<http://www.ikosom.de/2012/06/11/definitionvoncrowdfunding-beta/>>

ZEOLI, A.J. (2014), *The 4 types of crowdfunding*, Crowdfunding Legal Hub, <<https://crowdfundinglegalhub.com/2014/04/27/test-3/>>

Table des tableaux

Tableau 1. Description de l'échantillon (en %) de la première expérimentation	32
Tableau 2. Résultats de l'analyse factorielle et de l'analyse de fiabilité de la première expérimentation	35
Tableau 3. Résultats de l'ANOVA pour les "manipulation check" de la première expérimentation	36
Tableau 4. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 1 de la première expérimentation	37
Tableau 5. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 2 de la première expérimentation	38
Tableau 6. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 3 de la première expérimentation	39
Tableau 7. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 5 de la première expérimentation	40
Tableau 8. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 6 de la première expérimentation	41
Tableau 9. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 7 de la première expérimentation	42
Tableau 10. Description de l'échantillon de la seconde expérimentation (en %).	47
Tableau 11. Description de l'utilisation d'internet et de la fréquence d'achat en ligne (en %).	48
Tableau 12. Résultats de l'analyse factorielle et de l'analyse de fiabilité de la seconde expérimentation	50
Tableau 13. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 1 de la seconde expérimentation	51
Tableau 14. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 2 de la seconde expérimentation	53
Tableau 15. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 3 de la seconde expérimentation	53
Tableau 16. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 5 de la seconde expérimentation	54
Tableau 17. Résultats de l'ANOVA pour l'hypothèse 7 de la seconde expérimentation	55

Table des figures

Figure 1. Modèle à priori de la première expérimentation.....	25
Figure 2. Modèle à priori de la seconde expérimentation	27
Figure 3. Graphique des moyennes marginales estimées - H3	39
Figure 4. Graphique des moyennes marginales estimées - H6	41
Figure 5. Graphique des moyennes marginales estimées - H7	43
Figure 6. Graphique des moyennes marginales estimées - H1	52
Figure 7. Graphique des moyennes marginales estimées - H7	56

Annexe 1 - Echelles de mesure des variables de la première expérimentation

	Dénomination de la variable	Type de variable	Formulation de la question	Echelle de mesure	Type d'échelle primaire de mesure	Source
Variable indépendante	Type de projet	Non-métrique	Description d'un projet de type humanitaire et d'un projet de type commercial (voir annexe 3)	/	Echelle nominale	/
Variable dépendante	Intention de participer à la campagne de crowdfunding	Métrique	-Seriez-vous tenté d'investir dans ce projet ? - Si vous voyiez ce projet sur une plateforme de crowdfunding, investiriez-vous de l'argent dans ce projet ? - Est-ce que vous recherchiez activement ce projet sur une plateforme de crowdfunding afin d'y investir ? - J'aimerais être un contributeur de ce projet	Echelle sémantique différentielle Non, certainement pas (1) - Oui, certainement (7)	Echelle d'intervalle	Baker & Churchill, 1977
Variable	Intérêt pour le	Métrique	Comment vous sentez-vous par	Echelle de Likert	Echelle d'intervalle	Moorman,

modératrice	projet		<p>rapport à ce projet ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je suis ennuyé(e) par ce projet - Je suis fasciné(e) par ce projet - Je ne suis pas intéressée par ce projet - Je suis attentif/ve à ce projet 	<p>Pas du tout d'accord (1) - Tout à fait d'accord (7)</p>		Neijens & Smit, 2002
Variable modératrice	Type de motivation	Non-métrique	<p>Pour quelle raison <u>principale</u> soutiendriez-vous ce projet ?</p>	<p>Echelle dichotomique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parce que le projet me plait et que j'ai envie d'y participer pour soutenir le(s) porteur(s) de projet - Parce que la récompense proposée m'intéresse 	Echelle nominale	<p>Echelle créée par moi-même afin de mesurer si la motivation est de type intrinsèque ou extrinsèque</p>
Variable	Don	Métrique	<p>Quel montant seriez-vous prêt à</p>	Réponse libre	Echelle de proportion	Echelle créée par moi-

dépendante			donner pour soutenir ce projet (en €) ?			même
Variable indépendante	Nombre de catégorie de montant	Non- métrique	Maintenant, imaginez que la plateforme propose les récompenses suivantes en fonction du montant du votre don : 5€-10€-20€-30€-40€-50€ ou 10€-30€-50€ (voir questionnaire)	/	Echelle ordinale	/
Variable dépendante	Don	Métrique	Quel montant seriez-vous prêt à donner pour soutenir ce projet par rapport aux catégories de récompenses présentées (en €) ?	Réponse libre	Echelle de proportion	Echelle créée par moi- même

Annexe 2 - Echelles de mesure des variables de la seconde expérimentation

	Dénomination de la variable	Type de variable	Formulation de la question	Echelle de mesure	Type d'échelle primaire de mesure	Source
Variable indépendante	Type de récompense	Non-métrique	Description d'un projet de type commercial avec 3 types de récompenses : produit, goodies, expérience (voir annexe 3)	/	Echelle nominale	/
Variable dépendante	Intention de participer à la campagne de crowdfunding	Métrique	<p>-Seriez-vous tenté d'investir dans ce projet ?</p> <p>- Si vous voyiez ce projet sur une plateforme de crowdfunding, investiriez-vous de l'argent dans ce projet ?</p> <p>- Est-ce que vous recherchiez activement ce projet sur une plateforme de crowdfunding afin d'y investir ?</p> <p>- J'aimerais être un contributeur de ce projet</p>	<p>Echelle sémantique différentielle</p> <p>Non, certainement pas (1) - Oui, certainement (7)</p>	Echelle d'intervalle	Baker & Churchill, 1977

Variable dépendante	Don	Métrique	Quel montant seriez-vous prêt à donner pour soutenir ce projet (en €) ?	Réponse libre	Echelle de proportion	Echelle créée par moi-même
Variable indépendante	Utilisation d'internet	Métrique	En moyenne, combien d'heures par semaine passez-vous sur internet ?	<ul style="list-style-type: none"> - Aucune - Moins d'1h - Entre 1 et 5h - Entre 6 et 10h - Entre 11 et 20h - Plus de 20h 	Echelle ordinale	Goldsmith & Goldsmith, 2002
Variable indépendante	Fréquence des achats en ligne	Métrique	A quelle fréquence achetez-vous en ligne ?	<ul style="list-style-type: none"> - Plus d'une fois par semaine - Environ une fois par semaine - Environ une fois toutes les deux semaines - Moins d'une fois toutes les deux semaines mais plus d'une fois par mois 	Echelle ordinale	Goldsmith & Goldsmith, 2002

				- Moins d'une fois par mois - Jamais		
Variable indépendante	Age	Métrique	Quel âge avez-vous ?	- - de 18 ans - 18-29 ans - 30-39 ans - 40-49 ans - 50-59 ans - + de 60 ans	Echelle ordinale	Echelle créée par moi- même
Variable indépendante	Revenus	Métrique	Dans quelle tranche de revenu mensuel net vous situez-vous (individuellement) ?	- - de 1000€ - 1001-2000€ - 2001-3000€ - 3001-4000€ - 4001-5000€ - + de 5000€	Echelle ordinale	Echelle créée par moi- même

Annexe 3 - Descriptions de projets et récompenses créées pour les expérimentations

Lors des deux expérimentations, des descriptions de projets de crowdfunding ainsi que des récompenses étaient présentées aux répondants. Ces descriptions sont bien évidemment factices et ont été développées dans le cadre des expérimentations.

Tout d'abord, dans la première expérimentation, 50% des répondants voyaient une description de type commerciale et 50% voyaient une description de type humanitaire.

- Description d'un projet de type humanitaire :

"Le sourire d'un enfant" est une association qui a été créée en 2003 pour soutenir des projets consacrés à l'aide à l'enfance et à la jeunesse défavorisée en Belgique. Le but de cette association est d'offrir des vacances à des enfants venant de quartiers défavorisés ou placés en institution sans distinction de genre, de langue ou de religion.

Nous souhaitons lancer une campagne de crowdfunding (financement participatif) afin d'organiser un voyage à la mer du Nord pour ces enfants issus de milieux défavorisés. Le montant récolté permettrait de financer le transport jusqu'au lieu de séjour ainsi que le logement et les activités pour les enfants.

En soutenant ce projet, vous permettrez d'offrir des vacances à des jeunes qui n'en ont pas les moyens. Sans cette aide, beaucoup d'entre eux n'ont pas la possibilité de quitter leur institution ou leur ville. Nous sommes convaincus que ces séjours ouvrent de nouvelles perspectives aux enfants et contribuent à leur épanouissement personnel.

*Notez qu'en contribuant à cette campagne de crowdfunding, vous recevrez **un panier garni avec des gourmandises de la région** (1 boîte de chocolats, 2 bouteilles de jus de pomme, 1 boîte de biscuits et 1 pot de confiture).*

- Description d'un projet de type commercial :

Louise et Robin souhaitent concrétiser leur rêve d'ouvrir une épicerie éco-responsable où la majorité des produits proposés sont en vrac. Le concept est simple : vous venez avec vos contenants (bocaux, sacs en tissu, bidon de récupération) puis vous vous servez en choisissant la quantité souhaitée et enfin vous remportez vos contenants remplis en ne payant que le contenu. L'objectif de cette épicerie est de réduire au maximum notre empreinte écologique (moins de plastique, large éventail de produits naturels en circuit court, etc.). Ainsi des denrées en vrac seront proposées ainsi que des produits d'entretiens et des cosmétiques.

Nous souhaitons lancer une campagne de crowdfunding (financement participatif) afin d'aménager notre surface commerciale : étagères, moulin à café, comptoir, mobilier, caisse, etc.

Après plus d'un an de préparation, de recherches de producteurs et de fournisseurs, de rencontres incroyablement enrichissantes, de petites embûches, nous sommes arrivés à sa concrétisation ! Ayant relevé ce défi, nous comptons maintenant sur vous pour nous aider à mener ce beau projet à bien...

*Notez qu'en contribuant à cette campagne de crowdfunding, vous recevrez **un panier garni avec des gourmandises de la région** (1 boîte de chocolats, 2 bouteilles de jus de pomme, 1 boîte de biscuits et 1 pot de confiture).*

Ensuite, dans la première expérimentation, des catégories de récompenses étaient présentées aux répondants. Pour chaque type de projet, 50% voyaient des catégories de récompenses allant de 10€-30€-50€ et 50% voyaient des récompenses allant de 5€-10€-20€-30€-40€-50€.

- **Projet humanitaire :**

-A partir de 10€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants

-A partir de 30€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants + 1 carte postale de notre voyage à la mer + 1 photo signée par tous les enfants

-A partir de 50€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants + 1 carte postale de notre voyage à la mer + 1 album photo du séjour à la mer + 1 vidéo des enfants durant les activités

-A partir de 5€ : remerciement sur notre page Facebook

-A partir de 10€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants

-A partir de 20€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants + 1 carte postale de notre voyage à la mer

-A partir de 30€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants + 1 carte postale de notre voyage à la mer + 1 photo signée par tous les enfants

-A partir de 40€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants + 1 carte postale de notre voyage à la mer + 1 photo signée par tous les enfants + 1 album photo du séjour à la mer

-A partir de 50€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants + 1 carte postale de notre voyage à la mer + 1 photo signée par tous les enfants + 1 album photo du séjour à la mer + 1 vidéo des enfants durant les activités

- Projet commercial :

-A partir de 10€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu

-A partir de 30€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu + 2 bouteilles de jus de fruits naturels + un panier avec un shampoing solide et un dentifrice solide

-A partir de 50€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu + 2 bouteilles de jus de fruits naturels + un panier avec un shampoing solide et un dentifrice solide + 1 pack avec 2 bières de la région + un panier avec 2 bouteilles de vin Bio

-A partir de 5€ : remerciement sur notre page Facebook

-A partir de 10€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu

-A partir de 20€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu + 2 bouteilles de jus de fruits naturels

-A partir de 30€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu + 2 bouteilles de jus de fruits naturels + un panier avec un shampoing solide et un dentifrice solide

-A partir de 40€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu + 2 bouteilles de jus de fruits naturels + un panier avec un shampoing solide et un dentifrice solide + 1 pack avec 2 bières de la région

-A partir de 50€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu + 2 bouteilles de jus de fruits naturels + un panier avec un shampoing solide et un dentifrice solide + 1 pack avec 2 bières de la région + un panier avec 2 bouteilles de vin Bio

Pour terminer, dans la seconde expérimentation, un même projet était présenté à tous les répondants, seule la récompense variait. Ainsi, un tiers des répondants voyait une récompense de type "produit lié à l'activité de l'entreprise", un autre tiers voyait un goodies (non lié à l'activité de l'entreprise) et le dernier tiers voyait une expérience proposée par l'entreprise. Voici la description qui était proposée aux répondants avec à chaque fois, un type de récompense :

Nous sommes Thomas et Victor, deux jeunes entrepreneurs et nous souhaitons nous lancer dans la fabrication de smoothies bio avec des produits locaux. La promesse de notre start-up est d'offrir au consommateur l'équivalent de 5 fruits et légumes bio dans une petite bouteille de 250 ml, le tout en gardant les fibres présentes dans les fruits et légumes et en offrant la meilleure expérience gustative possible. Notre start-up se fournira en fruits et légumes chez un maraîcher bio et local.

Nous souhaitons lancer une campagne de crowdfunding (financement participatif) pour acheter le matériel nécessaire à la fabrication de ces smoothies : fruits et légumes bio, blender, réfrigérateur, bouteilles, étiqueteuse, etc.

Nous avons pu lancer le projet grâce à notre entourage et à la communauté que nous avons développée, et nous avons maintenant besoin de vous pour passer à la vitesse supérieure !

- Récompense "produit" :

*Notez qu'en contribuant à notre campagne de crowdfunding, vous recevrez **un pack avec 3 de nos délicieux smoothies bio** !*

- Récompense "goodies" :

*Notez qu'en contribuant à notre campagne de crowdfunding, vous recevrez **une magnifique gourde isotherme avec le logo de notre start-up** !*

- Récompense "expérience" :

*Notez qu'en contribuant à notre campagne de crowdfunding, vous recevrez **une invitation pour notre événement de remerciement** qui s'annonce grandiose !*

Annexe 4 - Questionnaire de la première expérimentation

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de mon mémoire en ingénieur de gestion (à l'université de Namur), je suis amenée à réaliser une étude sur le crowdfunding.

*Le **crowdfunding** ou financement participatif (« financement par la foule ») est un mécanisme qui permet de collecter les apports financiers - généralement des petits montants - d'un grand nombre de particuliers au moyen d'une plateforme sur internet - en vue de financer un projet.*

Répondre à cette enquête prend **environ 5 minutes** et cela me sera très utile. Les réponses seront bien évidemment traitées de manière anonyme et ne seront utilisées qu'à des fins universitaires. Merci d'avance pour votre collaboration !

Voici la description d'un projet de crowdfunding à partir duquel les prochaines questions seront basées. Dans la suite du questionnaire, merci de répondre de la manière la plus réaliste possible, il n'y a pas de mauvaises ou de bonnes réponses, il n'y a que votre avis qui compte.

"Le sourire d'un enfant" est une association qui a été créée en 2003 pour soutenir des projets consacrés à l'aide à l'enfance et à la jeunesse défavorisée en Belgique. Le but de cette association est d'offrir des vacances à des enfants venant de quartiers défavorisés ou placés en institution sans distinction de genre, de langue ou de religion.

Nous souhaitons lancer une campagne de crowdfunding (financement participatif) afin d'organiser un voyage à la mer du Nord pour ces enfants issus de milieux défavorisés. Le montant récolté permettrait de financer le transport jusqu'au lieu de séjour ainsi que le logement et les activités pour les enfants.

En soutenant ce projet, vous permettrez d'offrir des vacances à des jeunes qui n'en ont pas les moyens. Sans cette aide, beaucoup d'entre eux n'ont pas la possibilité de quitter leur institution ou leur ville. Nous sommes convaincus que ces séjours ouvrent de nouvelles

perspectives aux enfants et contribuent à leur épanouissement personnel.

*Notez qu'en contribuant à cette campagne de crowdfunding, vous recevrez **un panier garni avec des gourmandises de la région** (1 boîte de chocolats, 2 bouteilles de jus de pomme, 1 boîte de biscuits et 1 pot de confiture).*

Voici la description d'un projet de crowdfunding à partir duquel les prochaines questions seront basées. Dans la suite du questionnaire, merci de répondre de la manière la plus réaliste possible, il n'y a pas de mauvaises ou de bonnes réponses, il n'y a que votre avis qui compte.

Louise et Robin souhaitent concrétiser leur rêve d'ouvrir une épicerie éco-responsable où la majorité des produits proposés sont en vrac. Le concept est simple : vous venez avec vos contenants (bocaux, sacs en tissu, bidon de récupération) puis vous vous servez en choisissant la quantité souhaitée et enfin vous remportez vos contenants remplis en ne payant que le contenu. L'objectif de cette épicerie est de réduire au maximum notre empreinte écologique (moins de plastique, large éventail de produits naturels en circuit court, etc.). Ainsi des denrées en vrac seront proposées ainsi que des produits d'entretiens et des cosmétiques. Nous souhaitons lancer une campagne de crowdfunding (financement participatif) afin d'aménager notre surface commerciale : étagères, moulin à café, comptoir, mobilier, caisse, etc.

Après plus d'un an de préparation, de recherches de producteurs et de fournisseurs, de rencontres incroyablement enrichissantes, de petites embûches, nous sommes arrivés à sa concrétisation ! Ayant relevé ce défi, nous comptons maintenant sur vous pour nous aider à mener ce beau projet à bien...

*Notez qu'en contribuant à cette campagne de crowdfunding, vous recevrez **un panier garni avec des gourmandises de la région** (1 boîte de chocolats, 2 bouteilles de jus de pomme, 1 boîte de biscuits et 1 pot de confiture).*

Dans quelle mesure ce projet vous semble-t-il :

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Humanitaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Commercial

Seriez-vous tenté d'investir dans ce projet ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Non, certainement pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oui, certainement

Si vous voyiez ce projet sur une plateforme de crowdfunding, investiriez-vous de l'argent dans ce projet ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Non, certainement pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oui, certainement

Est-ce que vous recherchiez activement ce projet sur une plateforme de crowdfunding afin d'y investir ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Non, certainement pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oui, certainement

J'aimerais être un contributeur de ce projet

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Non, certainement pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oui, certainement

Comment vous sentez-vous par rapport à ce projet ?

Merci de répondre aux propositions ci-dessous

Je suis ennuyé(e) par ce projet

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Je suis fasciné(e) par ce projet

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Je ne suis pas intéressé(e) par ce projet

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Je suis attentif/ve à ce projet

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Pour quelle raison principale soutiendriez-vous ce projet ?

- ☐ Parce que le projet me plaît et que j'ai envie d'y participer pour soutenir le(s) porteur(s) de projet (1)
- ☐ Parce que la récompense proposée m'intéresse (2)

Quel montant seriez-vous prêt à donner pour soutenir ce projet (en €) ?

Pour rappel : en contribuant à cette campagne de crowdfunding, vous recevriez un panier garni avec des gourmandises de la région : 1 boîte de chocolats, 2 bouteilles de jus de pomme, 1 boîte de biscuits et 1 pot de confiture

Maintenant, imaginez que la plateforme propose les récompenses suivantes en fonction du montant du votre don :

-A partir de 5€ : remerciement sur notre page Facebook

-A partir de 10€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants

-A partir de 20€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants + 1 carte postale de notre voyage à la mer

-A partir de 30€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants + 1 carte postale de notre voyage à la mer + 1 photo signée par tous les enfants

-A partir de 40€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants + 1 carte postale de notre voyage à la mer + 1 photo signée par tous les enfants + 1 album photo du séjour à la mer

-A partir de 50€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants + 1 carte postale de notre voyage à la mer + 1 photo signée par tous les enfants + 1 album photo du séjour à la mer + 1 vidéo des enfants durant les activités

Maintenant, imaginez que la plateforme propose les récompenses suivantes en fonction du montant de votre don :

-A partir de 10€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants

-A partir de 30€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants + 1 carte postale de notre voyage à la mer + 1 photo signée par tous les enfants

-A partir de 50€ : remerciement sur notre page Facebook + 1 dessin réalisé par un des enfants + 1 carte postale de notre voyage à la mer + 1 album photo du séjour à la mer + 1 vidéo des enfants durant les activités

Maintenant, imaginez que la plateforme propose les récompenses suivantes en fonction du montant de votre don :

-A partir de 5€ : remerciement sur notre page Facebook

-A partir de 10€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu

-A partir de 20€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu + 2 bouteilles de jus de fruits naturels

-A partir de 30€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu + 2 bouteilles de jus de fruits naturels + un panier avec un shampoing solide et un dentifrice solide

-A partir de 40€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu + 2 bouteilles de jus de fruits naturels + un panier avec un shampoing solide et un dentifrice solide + 1 pack avec 2 bières de la région

-A partir de 50€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu + 2 bouteilles de jus de fruits naturels + un panier avec un shampoing solide et un dentifrice solide + 1 pack avec 2 bières de la région + un panier avec 2 bouteilles de vin Bio

Maintenant, imaginez que la plateforme propose les récompenses suivantes en fonction du montant de votre don :

-A partir de 10€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu

-A partir de 30€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu + 2 bouteilles de jus de fruits naturels + un panier avec un shampoing solide et un dentifrice solide

-A partir de 50€ : remerciement sur notre page Facebook + 500 g de café moulu + 2 bouteilles de jus de fruits naturels + un panier avec un shampoing solide et un dentifrice solide + 1 pack avec 2 bières de la région + un panier avec 2 bouteilles de vin Bio

Dans quelle mesure trouvez-vous que les catégories de récompenses que vous venez de voir sont :

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Peu nombreuses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très nombreuses

Veuillez répondre aux propositions suivantes en considérant les catégories de récompenses et de montants que vous venez de lire :

Seriez-vous tenté d'investir dans ce projet ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Non, certainement pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oui, certainement

Si vous voyiez ce projet sur une plateforme de crowdfunding, investiriez-vous de l'argent dans ce projet ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Non, certainement pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oui, certainement

Est-ce que vous rechercheriez activement ce projet sur une plateforme de crowdfunding afin d'y investir ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Non, certainement pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oui, certainement

J'aimerais être un contributeur de ce projet

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Non, certainement pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oui, certainement

Quel montant seriez-vous prêt à donner pour soutenir ce projet par rapport aux catégories de récompenses présentées (en €) ?

Nous arrivons bientôt à la fin du questionnaire...Si vous me le permettez, j'aimerais, avant de terminer, vous poser encore quelques questions afin de mieux vous connaître. Je tiens toutefois à vous rappeler que les données seront traitées de façon anonyme.

De quel genre êtes-vous ?

☐ Homme (1)

☐ Femme (2)

Quel âge avez-vous ?

☐ - de 18 ans (1)

☐ 18-29 ans (2)

☐ 30-39 ans (3)

☐ 40-49 ans (4)

☐ 50-59 ans (5)

☐ + de 60 ans (6)

Quelle est votre situation professionnelle ?

☐ Etudiant (1)

☐ Employé/ouvrier (2)

☐ Indépendant (3)

☐ Sans emploi (4)

☐ Retraité (5)

Avez-vous déjà participé à une campagne de crowdfunding auparavant ?

☐ Oui (1)

☐ Non (2)

Dans quelle tranche de revenu mensuel net vous situez-vous (individuellement) ?

☐ - de 1000€ (1)

☐ 1001-2000€ (2)

☐ 2001-3000€ (3)

☐ 3001-4000€ (4)

☐ 4001-5000€ (5)

☐ + de 5000€ (6)

Annexe 5 - Questionnaire de la seconde expérimentation

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de mon mémoire en ingénieur de gestion (à l'université de Namur), je suis amenée à réaliser une étude sur le crowdfunding.

*Le **crowdfunding** ou financement participatif (« financement par la foule ») est un mécanisme qui permet de collecter les apports financiers - généralement des petits montants - d'un grand nombre de particuliers au moyen d'une plateforme sur internet - en vue de financer un projet.*

Répondre à cette enquête prend **moins de 5 minutes** et cela me sera très utile. Les réponses seront bien évidemment traitées de manière anonyme et ne seront utilisées qu'à des fins universitaires. Merci d'avance pour votre collaboration !

Voici la description d'un projet de crowdfunding à partir duquel les prochaines questions seront basées. Dans la suite du questionnaire, merci de répondre de la manière la plus réaliste possible, il n'y a pas de mauvaises ou de bonnes réponses, il n'y a que votre avis qui compte.

Nous sommes Thomas et Victor, deux jeunes entrepreneurs et nous souhaitons nous lancer dans la fabrication de smoothies bio avec des produits locaux. La promesse de notre start-up est d'offrir au consommateur l'équivalent de 5 fruits et légumes bio dans une petite bouteille de 250 ml, le tout en gardant les fibres présentes dans les fruits et légumes et en offrant la meilleure expérience gustative possible. Notre start-up se fournira en fruits et légumes chez un maraîcher bio et local.

Nous souhaitons lancer une campagne de crowdfunding (financement participatif) pour acheter le matériel nécessaire à la fabrication de ces smoothies : fruits et légumes bio, blender, réfrigérateur, bouteilles, étiqueteuse, etc.

Nous avons pu lancer le projet grâce à notre entourage et à la communauté que nous avons développée, et nous avons maintenant besoin de vous pour passer à la vitesse supérieure !

*Notez qu'en contribuant à notre campagne de crowdfunding, vous recevrez **un pack avec 3 de nos délicieux smoothies bio** !*

Voici la description d'un projet de crowdfunding à partir duquel les prochaines questions seront basées. Dans la suite du questionnaire, merci de répondre de la manière la plus réaliste possible, il n'y a pas de mauvaises ou de bonnes réponses, il n'y a que votre avis qui compte.

Nous sommes Thomas et Victor, deux jeunes entrepreneurs et nous souhaitons nous lancer dans la fabrication de smoothies bio avec des produits locaux. La promesse de notre start-up est d'offrir au consommateur l'équivalent de 5 fruits et légumes bio dans une petite bouteille de 250 ml, le tout en gardant les fibres présentes dans les fruits et légumes et en offrant la meilleure expérience gustative possible. Notre start-up se fournira en fruits et légumes chez un maraîcher bio et local.

Nous souhaitons lancer une campagne de crowdfunding (financement participatif) pour acheter le matériel nécessaire à la fabrication de ces smoothies : fruits et légumes bio, blender, réfrigérateur, bouteilles, étiqueteuse, etc.

Nous avons pu lancer le projet grâce à notre entourage et à la communauté que nous avons développée, et nous avons maintenant besoin de vous pour passer à la vitesse supérieure !

*Notez qu'en contribuant à notre campagne de crowdfunding, vous recevrez **une invitation pour notre événement de remerciement** qui s'annonce grandiose !*

Voici la description d'un projet de crowdfunding à partir duquel les prochaines questions seront basées. Dans la suite du questionnaire, merci de répondre de la manière la plus réaliste possible, il n'y a pas de mauvaises ou de bonnes réponses, il n'y a que votre avis qui compte.

Nous sommes Thomas et Victor, deux jeunes entrepreneurs et nous souhaitons nous lancer dans la fabrication de smoothies bio avec des produits locaux. La promesse de notre start-up est d'offrir au consommateur l'équivalent de 5 fruits et légumes bio dans une petite bouteille de 250 ml, le tout en gardant les fibres présentes dans les fruits et légumes et en offrant la meilleure expérience gustative possible. Notre start-up se fournira en fruits et légumes chez un maraîcher bio et local.

Nous souhaitons lancer une campagne de crowdfunding (financement participatif) pour acheter le matériel nécessaire à la fabrication de ces smoothies : fruits et légumes bio, blender, réfrigérateur, bouteilles, étiqueteuse, etc .

Nous avons pu lancer le projet grâce à notre entourage et à la communauté que nous avons développée, et nous avons maintenant besoin de vous pour passer à la vitesse supérieure !

*Notez qu'en contribuant à notre campagne de crowdfunding, vous recevrez **une magnifique gourde isotherme avec le logo de notre start-up** !*

Selon vous, à laquelle des propositions suivantes correspond la récompense que vous venez de voir ?

- ☐ un produit directement lié à l'activité de la start-up (1)
- ☐ un produit sans lien direct avec l'activité de la start-up (2)
- ☐ une expérience offerte par l'entreprise (3)

Seriez-vous tenté d'investir dans ce projet ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Non, certainement pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oui, certainement

Si vous voyiez ce projet sur une plateforme de crowdfunding, investiriez-vous de l'argent dans ce projet ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Non, certainement pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oui, certainement

Est-ce que vous recherchiez activement ce projet sur une plateforme de crowdfunding afin d'y investir ?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Non, certainement pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oui, certainement

J'aimerais être un contributeur de ce projet

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Non, certainement pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oui, certainement

Quel montant seriez-vous prêt à donner pour soutenir ce projet et obtenir la récompense décrite (en €) ?

En moyenne, combien d'heures par semaine passez-vous sur internet ?

Tous supports compris (mobile, ordinateur, tablette, etc.)

- ☐ Aucune (1)
 - ☐ Moins d'1h (2)
 - ☐ Entre 1 et 5h (3)
 - ☐ Entre 6 et 10h (4)
 - ☐ Entre 11 et 20h (5)
 - ☐ Plus de 20h (6)
-

A quelle fréquence achetez-vous en ligne ?

- ☐ Plus d'une fois par semaine (1)
 - ☐ Environ une fois par semaine (2)
 - ☐ Environ une fois toutes les deux semaines (3)
 - ☐ Moins d'une fois toutes les deux semaines mais plus d'une fois par mois (4)
 - ☐ Moins d'une fois par mois (5)
 - ☐ Jamais (6)
-

Nous arrivons bientôt à la fin du questionnaire...Si vous me le permettez, j'aimerais, avant de terminer, vous poser encore quelques questions afin de mieux vous connaître. Je tiens toutefois à vous rappeler que les données seront traitées de façon anonyme.

De quel genre êtes-vous ?

- ☐ Homme (1)
 - ☐ Femme (2)
-

Quel âge avez-vous ?

- ☐ - de 18 ans (1)
 - ☐ 18-29 ans (2)
 - ☐ 30-39 ans (3)
 - ☐ 40-49 ans (4)
 - ☐ 50-59 ans (5)
 - ☐ + de 60 ans (6)
-

Quelle est votre situation professionnelle ?

- ☐ Etudiant (1)
- ☐ Employé/ouvrier (2)
- ☐ Indépendant (3)
- ☐ Sans emploi (4)
- ☐ Retraité (5)

Dans quelle tranche de revenu mensuel net vous situez-vous (individuellement) ?

- ☐ - de 1000€ (1)
- ☐ 1001-2000€ (2)
- ☐ 2001-3000€ (3)
- ☐ 3001-4000€ (4)
- ☐ 4001-5000€ (5)
- ☐ + de 5000€ (6)

Annexe 6 - Données sociodémographiques de l'échantillon de la première expérimentation

Statistiques

		Sexe	Age	Profession	Revenu
N	Valide	112	112	112	112
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,32	2,74	1,78	2,03
Médiane		1,00	2,00	2,00	2,00
Mode		1	2	1	1
Ecart type		,469	1,129	,768	1,018
Variance		,220	1,275	,589	1,035
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	6	3	6

Sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	76	67,9	67,9	67,9
	Homme	36	32,1	32,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	- de 18 ans	4	3,6	3,6	3,6
	18-29 ans	64	57,1	57,1	60,7
	30-39 ans	13	11,6	11,6	72,3
	40-49 ans	20	17,9	17,9	90,2
	50-59 ans	10	8,9	8,9	99,1
	+ de 60 ans	1	,9	,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Profession

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant	48	42,9	42,9	42,9
	Employé / ouvrier	41	36,6	36,6	79,5
	Indépendant	23	20,5	20,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Revenu

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	- de 1000€	42	37,5	37,5	37,5
	1001-2000€	35	31,3	31,3	68,8
	2001-3000€	28	25,0	25,0	93,8
	3001-4000€	5	4,5	4,5	98,2
	4001-5000€	1	,9	,9	99,1
	+ de 5000€	1	,9	,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Participation antérieure à une campagne de crowdfunding

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	21	18,8	18,8	18,8
	Non	91	81,3	81,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Annexe 7 - Analyse factorielle et analyse de fiabilité de la première expérimentation

- Intention de participer à la campagne de crowdfunding

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,793
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	180,270
Ddl	6
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Seriez-vous tenté d'investir dans ce projet ?	,518	,594
Si vous voyiez ce projet sur une plateforme de crowdfunding, investiriez-vous de l'argent dans ce projet ?	,583	,741
Est-ce que vous recherchiez activement ce projet sur une plateforme de crowdfunding	,298	,333
J'aimerais être un contributeur de ce projet	,515	,635

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,695	67,385	67,385	2,302	57,554	57,554
2	,631	15,771	83,156			
3	,372	9,312	92,467			
4	,301	7,533	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

- Intention de participer à la campagne de crowdfunding (2ème analyse)

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,728
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	142,151
ddl	3
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Seriez-vous tenté d'investir dans ce projet ?	,518	,643
Si vous voyiez ce projet sur une plateforme de crowdfunding, investiriez-vous de l'argent dans ce projet ?	,558	,725
J'aimerais être un contributeur de ce projet	,490	,601

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,310	76,995	76,995	1,969	65,624	65,624
2	,382	12,724	89,719			
3	,308	10,281	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	3

- Intérêt pour le projet

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,633
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	78,939
ddl	6
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je suis ennuyé par ce projet	,076	,244
Je suis fasciné par ce projet	,333	,465
Je ne suis pas intéressé par ce projet	,292	,533
Je suis attentif à ce projet	,390	,676

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

- Intérêt pour le projet (2ème analyse)

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,500
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	26,495
Ddl	1
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je ne suis pas intéressé par ce projet	,215	,463
Je suis attentif à ce projet	,215	,463

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,464	73,179	73,179	,925	46,262	46,262
2	,536	26,821	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,600	4

- Intention de participer à la campagne de crowdfunding après présentation des catégories de récompenses

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,808
Test de sphéricité de Bartlett	253,492
Khi-deux approx.	
ddl	6
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Seriez-vous tenté d'investir dans ce projet ?	,701	,792
Si vous voyiez ce projet sur une plateforme de crowdfunding, investiriez-vous de l'argent dans ce projet ?	,673	,775
Est-ce que vous recherchiez activement ce projet sur une plateforme de crowdfunding	,275	,297
J'aimerais être un contributeur de ce projet	,657	,738

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

- Intention de participer à la campagne de crowdfunding après présentation des catégories de récompenses (2ème analyse)

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,754
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	219,114
ddl	3
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Seriez-vous tenté d'investir dans ce projet ?	,700	,820
Si vous voyiez ce projet sur une plateforme de crowdfunding, investiriez-vous de l'argent dans ce projet ?	,658	,747
J'aimerais être un contributeur de ce projet	,652	,739

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,537	84,561	84,561	2,307	76,896	76,896
2	,257	8,577	93,138			
3	,206	6,862	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux

Matrice des facteurs^a

	Facteur
	1
Seriez-vous tenté d'investir dans ce projet ?	,906
Si vous voyiez ce projet sur une plateforme de crowdfunding, investiriez-vous de l'argent dans ce projet ?	,865
J'aimerais être un contributeur de ce projet	,860

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

a. 1 facteurs extraits. 8 itérations requises.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	3

Annexe 8 - Manipulation check de la première expérimentation

- *Manipulation check (projet)*

Test d'homogénéité des variances

Manipulation check du type de projet

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
2,227	1	110	,138

Caractéristiques

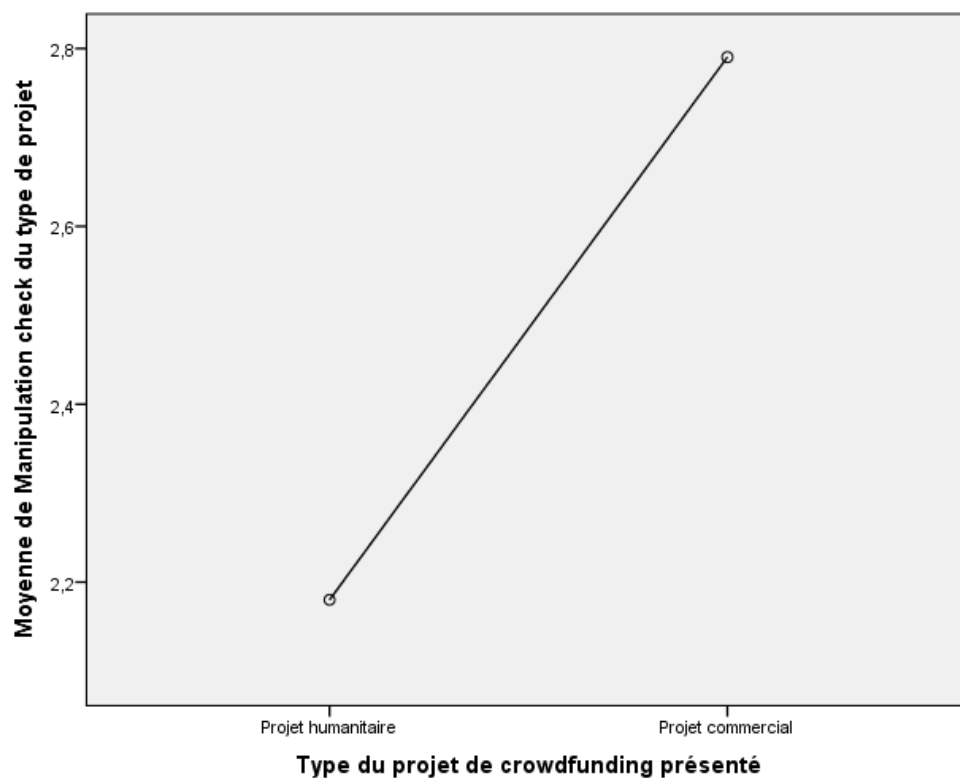
Manipulation check du type de projet

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Projet humanitaire	50	2,18	1,224	,173	1,83	2,53	1	5
Projet commercial	62	2,79	1,026	,130	2,53	3,05	1	5
Total	112	2,52	1,155	,109	2,30	2,73	1	5

ANOVA

Manipulation check du type de projet

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	10,310	1	10,310	8,239	,005
Intragroupes	137,654	110	1,251		
Total	147,964	111			



- Manipulation check (nombre de catégories de récompenses)

Test d'homogénéité des variances

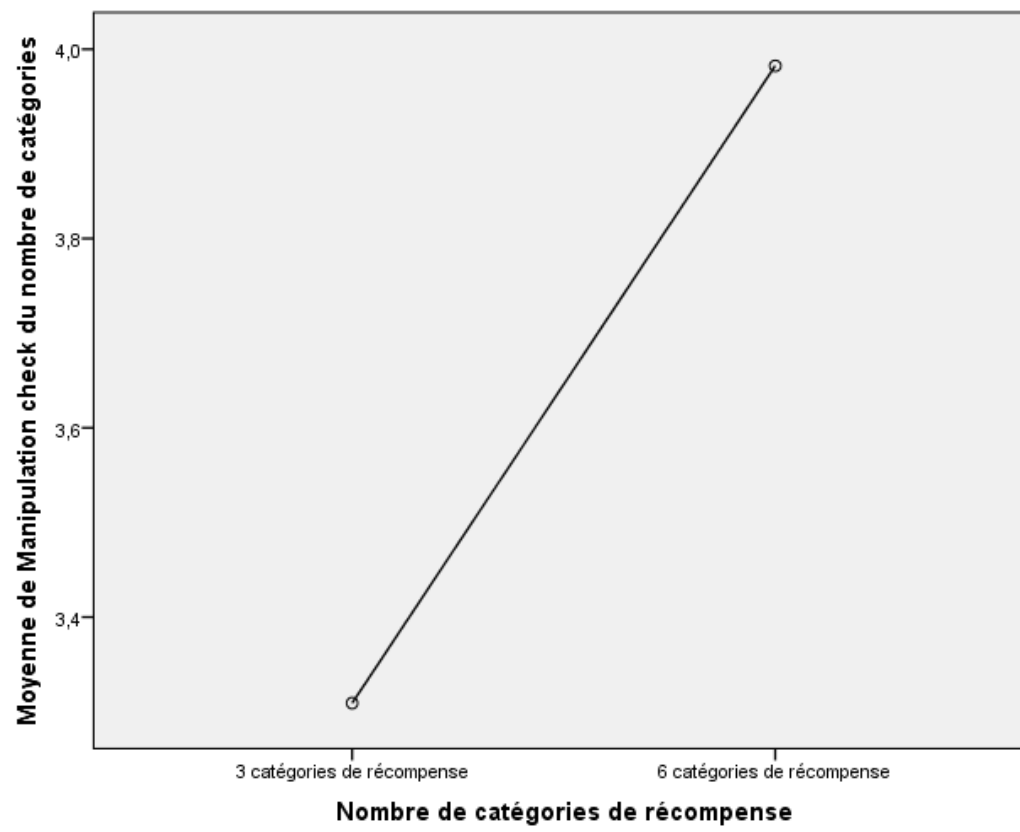
Manipulation check du nombre de catégories

Statistique de			
Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,632	1	110	,204

ANOVA

Manipulation check du nombre de catégories

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	12,692	1	12,692	12,840	,001
Intragroupes	108,728	110	,988		
Total	121,420	111			



Annexe 9 - Tests d'hypothèses de la première expérimentation

- Hypothèse 1

Caractéristiques

Intention_participation1

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Projet humanitaire	50	4,2800	1,51539	,21431	3,8493	4,7107	1,00	7,00
Projet commercial	62	4,0161	1,25076	,15885	3,6985	4,3338	1,33	7,00
Total	112	4,1339	1,37507	,12993	3,8765	4,3914	1,00	7,00

Test d'homogénéité des variances

Intention_participation1

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,495	1	110	,224

ANOVA

Intention_participation1

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,927	1	1,927	1,019	,315
Intragroupes	207,953	110	1,890		
Total	209,880	111			

- Hypothèse 2

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Montant du don pour le projet

Type du projet de crowdfunding présenté	Moyenne	Ecart type	N
Projet humanitaire	33,46	29,472	50
Projet commercial	67,21	197,244	62
Total	52,14	148,485	112

**Test d'égalité des variances des erreurs de
Levene^a**

Variable dépendante: Montant du don pour le projet

F	ddl1	ddl2	Signification
3,188	1	110	,077

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + Revenu + Type_projet

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Montant du don pour le projet

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	106170,899 ^a	2	53085,450	2,472	,089
Constante	269,912	1	269,912	,013	,911
Revenu	74643,879	1	74643,879	3,475	,065
Type_projet	56857,134	1	56857,134	2,647	,107
Erreur	2341130,815	109	21478,264		
Total	2751816,000	112			
Total corrigé	2447301,714	111			

a. R-deux = ,043 (R-deux ajusté = ,026)

- Hypothèse 3

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Montant du don pour le projet

Type du projet de crowdfunding présenté	Type de motivation	Moyenne	Ecart type	N
Projet humanitaire	Intrinsèque	36,07	29,887	45
	Extrinsèque	10,00	7,071	5
	Total	33,46	29,472	50
Projet commercial	Intrinsèque	45,04	71,804	56
	Extrinsèque	274,17	600,853	6
	Total	67,21	197,244	62
Total	Intrinsèque	41,04	56,998	101
	Extrinsèque	154,09	446,726	11
	Total	52,14	148,485	112

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Montant du don pour le projet

F	ddl1	ddl2	Signification
29,063	3	108	,000

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + Revenu + Type_projet + Motivation + Type_projet * Motivation

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Montant du don pour le projet

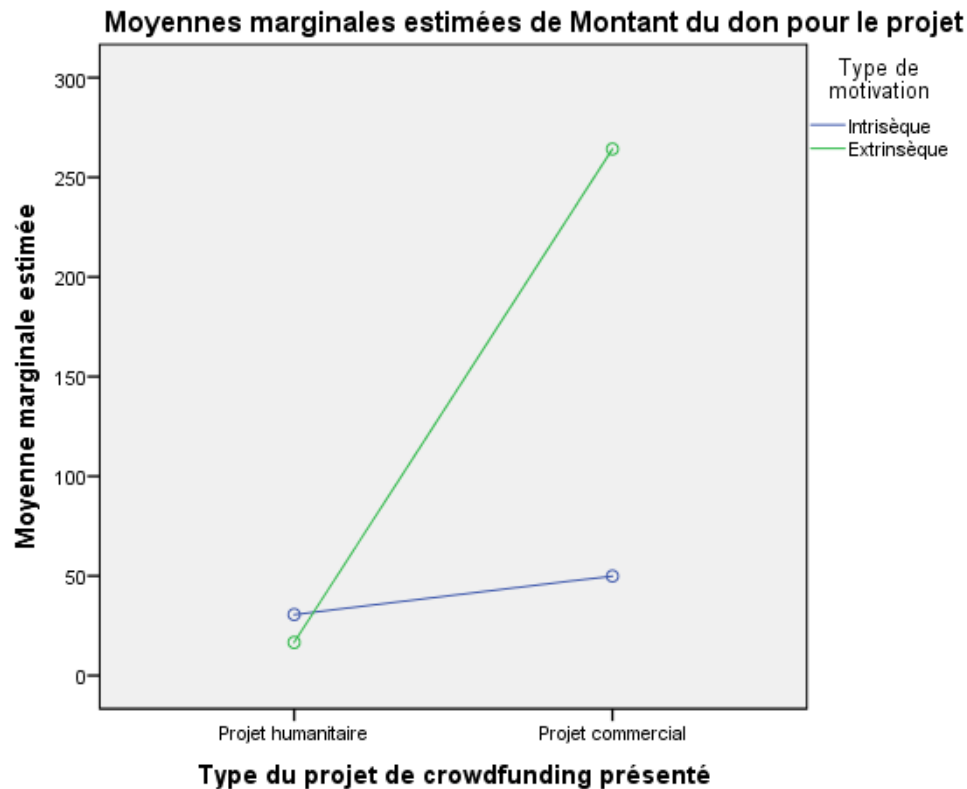
Source		Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Constante	Hypothèse	50096,752	1	50096,752	1,026	,428
	Erreur	87617,832	1,794	48829,108 ^a		
Revenu	Hypothèse	24447,136	1	24447,136	1,243	,267
	Erreur	2103748,426	107	19661,200 ^b		
Type_projet	Hypothèse	174375,028	1	174375,028	1,382	,452
	Erreur	123518,401	,979	126186,776 ^c		
Motivation	Hypothèse	98604,177	1	98604,177	,779	,542
	Erreur	123730,760	,978	126530,533 ^d		
Type_projet * Motivation	Hypothèse	119315,509	1	119315,509	6,069	,015
	Erreur	2103748,426	107	19661,200 ^b		

a. ,369 MS(Motivation) + ,631 MS(Erreur)

b. MS(Erreur)

c. 1,069 MS(Type_projet * Motivation) - ,069 MS(Erreur)

d. 1,072 MS(Type_projet * Motivation) - ,072 MS(Erreur)



Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : Revenu = 2,03

-Hypothèse 5

Caractéristiques

Intention_participation2

	N	Moyenn e	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximu m
					Borne inférieure	Borne supérieure		
3 catégories de récompense	55	4,1212	1,57444	,21230	3,6956	4,5468	1,00	7,00
6 catégories de récompense	57	4,2047	1,43891	,19059	3,8229	4,5865	1,00	7,00
Total	112	4,1637	1,50075	,14181	3,8827	4,4447	1,00	7,00

Test d'homogénéité des variances

Intention_participation2

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,312	1	110	,578

ANOVA

Intention_participation2

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,195	1	,195	,086	,770
Intragroupes	249,804	110	2,271		
Total	249,999	111			

-Hypothèse 6

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Montant du don après présentation des catégories de récompenses

Catégories de récompenses présentées	Moyenne	Ecart type	N
3 catégories humanitaires	31,60	21,733	25
6 catégories humanitaires	24,40	18,333	25
3 catégories commerciales	94,57	262,108	30
6 catégories commerciales	31,31	17,622	32
Total	46,78	138,062	112

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Montant du don après présentation des catégories de récompenses

F	ddl1	ddl2	Signification
4,292	3	108	,007

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + Revenu + Catégories_récompenses

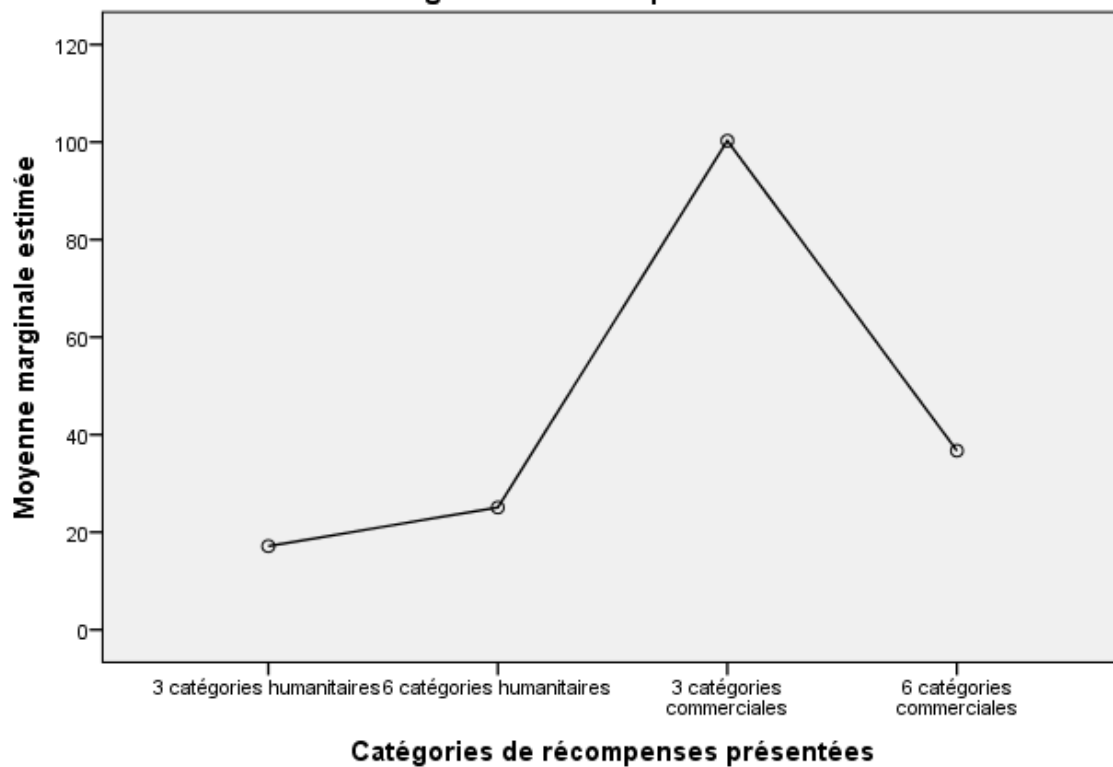
Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Montant du don après présentation des catégories de récompenses

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	160366,893 ^a	4	40091,723	2,194	,075
Constante	799,154	1	799,154	,044	,835
Revenu	65921,715	1	65921,715	3,607	,060
Catégories_récompenses	118530,701	3	39510,234	2,162	,097
Erreur	1955420,527	107	18274,958		
Total	2360851,000	112			
Total corrigé	2115787,420	111			

a. R-deux = ,076 (R-deux ajusté = ,041)

Moyennes marginales estimées de Montant du don après présentation des catégories de récompenses



Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : Revenu = 2,03

- Hypothèse 7

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Montant du don après présentation des catégories de récompenses

Type de motivation	3 catégories ou 6 catégories de récompenses	Moyenne	Ecart type	N
Intrinsèque	3 catégories de récompense	42,80	70,954	49
	6 catégories de récompense	30,04	17,922	52
	Total	36,23	51,200	101
Extrinsèque	3 catégories de récompense	255,00	561,311	6
	6 catégories de récompense	10,00	6,124	5
	Total	143,64	417,038	11
Total	3 catégories de récompense	65,95	195,207	55
	6 catégories de récompense	28,28	18,109	57
	Total	46,78	138,062	112

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Montant du don après présentation des catégories de récompenses

F	ddl1	ddl2	Signification
29,678	3	108	,000

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + Revenu + Nombre_catégories + Motivation + Nombre_catégories * Motivation

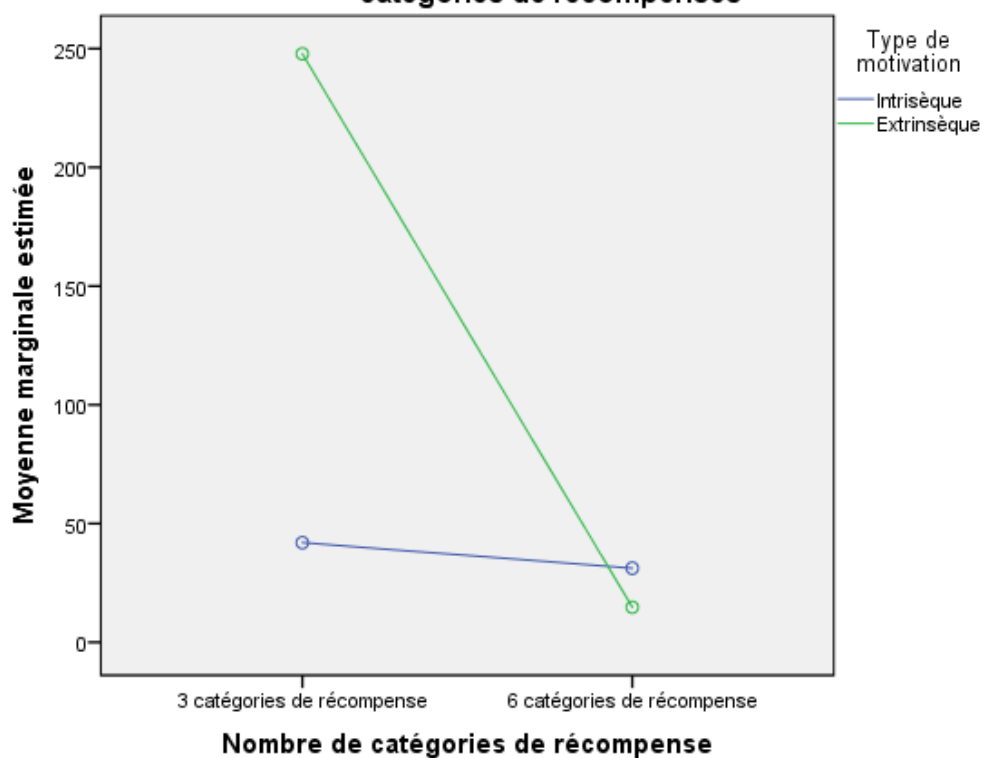
Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Montant du don après présentation des catégories de récompenses

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	296118,903 ^a	4	74029,726	4,353	,003
Constante	58443,783	1	58443,783	3,437	,067
Revenu	13869,365	1	13869,365	,816	,369
Nombre_catégories	141430,762	1	141430,762	8,316	,005
Motivation	88232,578	1	88232,578	5,188	,025
Nombre_catégories *	119539,527	1	119539,527	7,029	,009
Erreur	1819668,517	107	17006,248		
Total	2360851,000	112			
Total corrigé	2115787,420	111			

a. R-deux = ,140 (R-deux ajusté = ,108)

Moyennes marginales estimées de Montant du don après présentation des catégories de récompenses



Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : Revenu = 2,03

Annexe 10 - Données sociodémographiques de l'échantillon de la seconde expérimentation

Statistiques

		Sexe	Age	Profession	Revenu
N	Valide	95	95	95	95
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,36	2,77	1,88	2,25
Médiane		1,00	2,00	2,00	2,00
Mode		1	2	2	1
Ecart type		,482	1,189	,797	1,220
Variance		,232	1,414	,635	1,489
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	6	4	6

Sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	61	64,2	64,2	64,2
	Homme	34	35,8	35,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	- de 18 ans	2	2,1	2,1	2,1
	18-29 ans	56	58,9	58,9	61,1
	30-39 ans	14	14,7	14,7	75,8
	40-49 ans	11	11,6	11,6	87,4
	50-59 ans	9	9,5	9,5	96,8
	+ de 60 ans	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Profession

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant	34	35,8	35,8	35,8
	Employé/ouvrier	40	42,1	42,1	77,9
	Indépendant	19	20,0	20,0	97,9
	Retraité	2	2,1	2,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Revenu

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	- de 1000€	32	33,7	33,7	33,7
	1001-2000€	26	27,4	27,4	61,1
	2001-3000€	25	26,3	26,3	87,4
	3001-4000€	8	8,4	8,4	95,8
	4001-5000€	1	1,1	1,1	96,8
	+ de 5000€	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Statistiques

		Utilisation d'internet (heures/semaine)	Fréquence d'achat en ligne
N	Valide	95	95
	Manquant	0	0
	Moyenne	3,29	2,55
	Médiane	3,00	2,00
	Mode	2	2
	Ecart type	1,147	1,261
	Variance	1,316	1,591
	Minimum	1	1
	Maximum	5	6

Utilisation d'internet (heures/semaine)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'1h	2	2,1	2,1	2,1
	Entre 1 et 5h	28	29,5	29,5	31,6
	Entre 6 et 10h	23	24,2	24,2	55,8
	Entre 11 et 20h	24	25,3	25,3	81,1
	Plus de 20h	18	18,9	18,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fréquence d'achat en ligne

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	14	14,7	14,7	14,7
	Moins d'une fois par mois	47	49,5	49,5	64,2
	Moins d'une fois toutes les deux semaines	15	15,8	15,8	80,0
	Environ une fois toutes les deux semaines	10	10,5	10,5	90,5
	Environ une fois par semaine	5	5,3	5,3	95,8
	Plus d'une fois par semaine	4	4,2	4,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Annexe 11 - Analyse factorielle et analyse de fiabilité de la seconde expérimentation

- Intention de participer à la campagne de crowdfunding

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,828
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	271,494
Ddl	6
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Seriez-vous tenté d'investir dans ce projet ?	,670	,706
Si vous voyiez ce projet sur une plateforme de crowdfunding, investiriez-vous de l'argent dans ce projet ?	,757	,871
Est-ce que vous recherchiez activement ce projet sur une plateforme de crowdfunding	,453	,469
J'aimerais être un contributeur de ce projet	,713	,800

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

- Intention de participer à la campagne de crowdfunding (2ème analyse)

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,757
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	213,762
Ddl	3
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Seriez-vous tenté d'investir dans ce projet ?	,670	,745
Si vous voyiez ce projet sur une plateforme de crowdfunding, investiriez-vous de l'argent dans ce projet ?	,733	,843
J'aimerais être un contributeur de ce projet	,702	,787

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,582	86,053	86,053	2,374	79,141	79,141
2	,238	7,943	93,996			
3	,180	6,004	100,000			

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Matrice des facteurs^a

	Facteur
	1
Seriez-vous tenté d'investir dans ce projet ?	,863
Si vous voyiez ce projet sur une plateforme de crowdfunding, investiriez-vous de l'argent dans ce projet ?	,918
J'aimerais être un contributeur de ce projet	,887

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

a. 1 facteurs extraits. 7 itérations requises.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	3

Annexe 12 - Manipulation check de la seconde expérimentation

- Manipulation check (type de récompenses)

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	8,397 ^a	4	,078
Rapport de vraisemblance	8,603	4	,072
Association linéaire par linéaire	1,059	1	,303
N d'observations valides	95		

a. 3 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,24.

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal Phi	,297	,078
V de Cramer	,210	,078
N d'observations valides	95	

Tableau croisé Type de récompenses offertes * Manipulation_check

			Manipulation_check			
			Produit lié à l'activité de la start-up	Produit sans lien direct avec l'activité de la start-up	Expérience offerte par la start-up	
Type de récompenses offertes	Produit	Effectif	25	1	5	31
		% dans Type de récompenses offertes	80,6%	3,2%	16,1%	100,0%
		% du total	26,3%	1,1%	5,3%	32,6%
	Expérience	Effectif	15	3	10	28
		% dans Type de récompenses offertes	53,6%	10,7%	35,7%	100,0%
		% du total	15,8%	3,2%	10,5%	29,5%
	Goodies	Effectif	22	7	7	36
		% dans Type de récompenses offertes	61,1%	19,4%	19,4%	100,0%
		% du total	23,2%	7,4%	7,4%	37,9%
Total	Effectif	62	11	22	95	
	% dans Type de récompenses offertes	65,3%	11,6%	23,2%	100,0%	
	% du total	65,3%	11,6%	23,2%	100,0%	

Annexe 13 - Tests d'hypothèses de la seconde expérimentation

-Hypothèse 1

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Montant du don

Type de récompenses offertes	Moyenne	Ecart type	N
Produit	19,42	21,690	31
Expérience	39,29	35,661	28
Goodies	26,89	30,358	36
Total	28,11	30,352	95

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Montant du don

F	ddl1	ddl2	Signification
2,812	2	92	,065

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

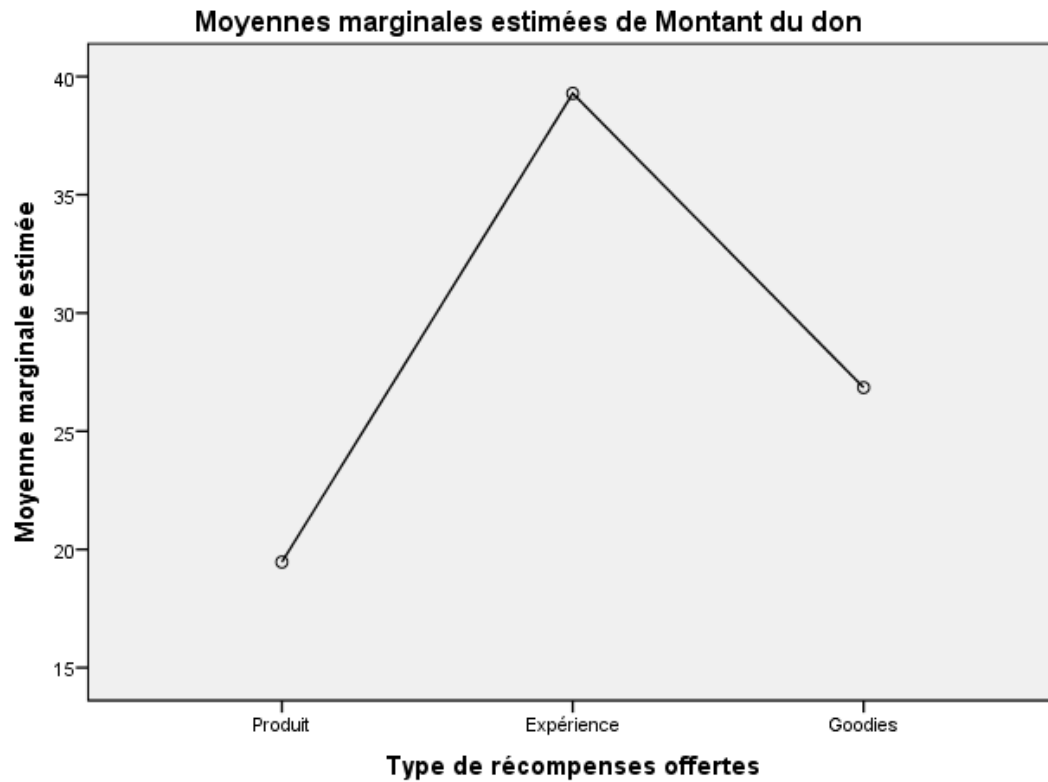
a. Plan : Constante + Revenu + Type_récompense

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Montant du don

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	5976,701 ^a	3	1992,234	2,249	,088
Constante	15305,567	1	15305,567	17,276	,000
Revenu	84,572	1	84,572	,095	,758
Type_récompense	5871,254	2	2935,627	3,314	,041
Erreur	80620,246	91	885,937		
Total	161638,000	95			
Total corrigé	86596,947	94			

a. R-deux = ,069 (R-deux ajusté = ,038)



Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : Revenu = 2,25

- Hypothèse 2

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Montant du don

Age	Moyenne	Ecart type	N
- de 18 ans	7,50	10,607	2
18-29 ans	26,93	29,256	56
30-39 ans	26,93	29,124	14
40-49 ans	35,91	34,411	11
50-59 ans	33,89	40,757	9
+ de 60 ans	23,33	25,166	3
Total	28,11	30,352	95

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Montant du don

F	ddl1	ddl2	Signification
,946	5	89	,455

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + Revenu + Age

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Montant du don

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	1992,074 ^a	6	332,012	,345	,911
Constante	5485,151	1	5485,151	5,705	,019
Revenu	6,735	1	6,735	,007	,933
Age	1886,628	5	377,326	,392	,853
Erreur	84604,873	88	961,419		
Total	161638,000	95			
Total corrigé	86596,947	94			

a. R-deux = ,023 (R-deux ajusté = -,044)

- Hypothèse 3

Caractéristiques

Montant du don

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
- de 1000€	32	27,13	33,403	5,905	15,08	39,17	0	150
1001-2000€	26	28,46	22,171	4,348	19,51	37,42	0	100
2001-3000€	25	31,60	34,932	6,986	17,18	46,02	0	100
3001-4000€	8	12,13	16,048	5,674	-1,29	25,54	0	50
4001-5000€	1	20,00	20	20
+ de 5000€	3	51,67	47,522	27,437	-66,38	169,72	5	100
Total	95	28,11	30,352	3,114	21,92	34,29	0	150

Test d'homogénéité des variances

Montant du don

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,820	4	89	,132

ANOVA

Montant du don

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	4113,444	5	822,689	,888	,493
Intragroupes	82483,503	89	926,781		
Total	86596,947	94			

- Hypothèse 4

Corrélations

			Utilisation d'internet (heures/semaine)	Intention_participation
Rho de Spearman	Utilisation d'internet (heures/semaine)	Coefficient de corrélation	1,000	-,019
		Sig. (bilatéral)	.	,858
		N	95	95
	Intention_participation	Coefficient de corrélation	-,019	1,000
		Sig. (bilatéral)	,858	.
		N	95	95

-Hypothèse 5

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Montant du don

Utilisation d'internet (heures/semaine)	Moyenne	Ecart type	N
Moins d'1h	35,00	21,213	2
Entre 1 et 5h	25,71	22,962	28
Entre 6 et 10h	23,13	28,801	23
Entre 11 et 20h	28,88	31,067	24
Plus de 20h	36,39	41,579	18
Total	28,11	30,352	95

**Test d'égalité des variances des erreurs de
Levene^a**

Variable dépendante: Montant du don

F	ddl1	ddl2	Signification
1,375	4	90	,249

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Constante + Revenu + Utilisation_internet

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Montant du don

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	2316,761 ^a	5	463,352	,489	,783
Constante	12179,036	1	12179,036	12,861	,001
Revenu	243,040	1	243,040	,257	,614
Utilisation_internet	2211,315	4	552,829	,584	,675
Erreur	84280,186	89	946,968		
Total	161638,000	95			
Total corrigé	86596,947	94			

a. R-deux = ,027 (R-deux ajusté = -,028)

- Hypothèse 6

Corrélations

			Intention_participation	Fréquence d'achat en ligne
Rho de Spearman	Intention_participation	Coefficient de corrélation	1,000	,019
		Sig. (bilatéral)	.	,851
		N	95	95
	Fréquence d'achat en ligne	Coefficient de corrélation	,019	1,000
		Sig. (bilatéral)	,851	.
		N	95	95

- Hypothèse 7

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Montant du don

Fréquence d'achat en ligne	Moyenne	Ecart type	N
Jamais	14,07	13,321	14
Moins d'une fois par mois	28,15	29,477	47
Moins d'une fois toutes les deux semaines	18,67	25,737	15
Environ une fois toutes les deux semaines	63,00	42,111	10
Environ une fois par semaine	28,00	20,494	5
Plus d'une fois par semaine	25,00	19,149	4
Total	28,11	30,352	95

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: Montant du don

F	ddl1	ddl2	Signification
2,077	5	89	,076

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

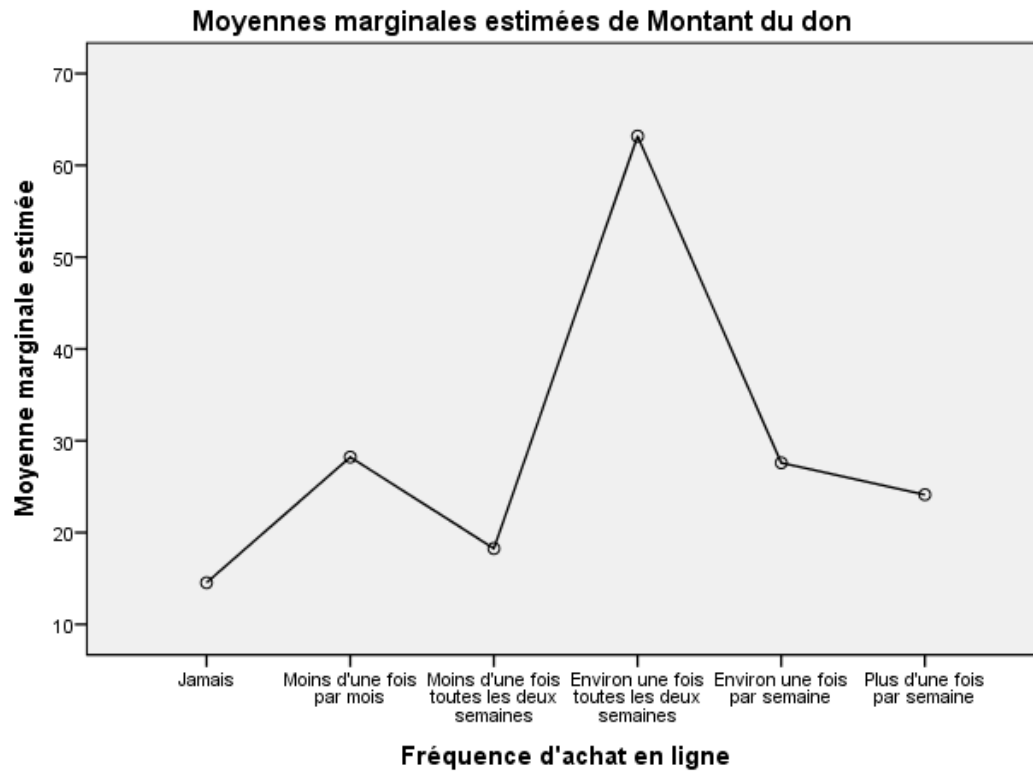
a. Plan : Constante + Revenu + Fréquence_achats

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Montant du don

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	16491,667 ^a	6	2748,611	3,450	,004
Constante	11328,113	1	11328,113	14,220	,000
Revenu	182,939	1	182,939	,230	,633
Fréquence_achats	16386,221	5	3277,244	4,114	,002
Erreur	70105,280	88	796,651		
Total	161638,000	95			
Total corrigé	86596,947	94			

a. R-deux = ,190 (R-deux ajusté = ,135)



Les covariables figurant dans le modèle sont évaluées à l'aide des valeurs suivantes : Revenu = 2,25